

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Бизнес–информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05 «Бизнес информатика»

Разработка модели дистрибуции B2B и B2C
(на примере ООО «Магнит»)

Руководитель	_____	канд. техн. наук, доцент кафедры БИ	М.Г. Доррер
Выпускник	_____		Д.Э. Герман
Нормоконтролер	_____		Д.И. Ярещенко

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Разбор общих моделей дистрибуции и подбор создания электронного сервиса.....	7
1.1 Виды моделей дистрибуции.....	7
1.2 Проектирование модели дистрибуции. Основные этапы	14
1.3 Этапы создания электронного сервиса	17
2 Анализ деятельности дистрибьюторской компании ООО «Магнит»	21
2.1 Описание деятельности компании	21
2.2 Анализ целевой аудитории компании в B2C сегменте	24
2.3 Описание модели «дистрибуция» в нотации IDEF0 и IDEF3	31
3 Создание электронного сервиса для ведения розничной торговли	41
3.1 Цель разработки интернет - магазина и техническое задание	41
3.2 Актуальность и задачи, решаемые введением интернет магазина	52
3.3 Перечисление функционала.....	53
3.4 Оценка эффективности внедрения интернет-магазина.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ	64

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка модели дистрибуции B2B и B2C (на примере ООО «Магнит»)» содержит 61 страницу текстового документа, 19 иллюстрации, 42 использованных источников.

МАГНИТ, ООО, СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, WEB-САЙТ, РЫНКИ СБЫТА, ДИСТРИБЬЮЦИЯ, ЛОГИСТИКА, МАРКЕТИНГ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования – ООО «Магнит»

Цель бакалаврской работы: разработка модели дистрибуции B2B и B2C, создание интернет-магазина для ведения электронной коммерции (на примере ООО «Магнит»)

В результате проведенного исследования были изучены тенденции и перспективы развития систем электронной коммерции и дистрибуции в России и Красноярском крае, рассмотрена специфика деятельности предприятия и состояние рынка в данный момент, проведен анализ проблем и нужд, обозначены пути и их решения. В итоге была внедрена система электронной коммерции и представления компании в сети интернет для ООО «Магнит».

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит тотальное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни общества, что в конечном итоге приводит к формированию глобальной информационной экономики.

Важной задачей развития Российской Федерации становится переход к новой экономике, в которой обширное распространение получает научно-технический прогресс, широкое распространение инновационных технологий, электронное управление.

В нынешних условиях, информационно-коммуникационные технологии являются импульсом для развития и формирования экономики в целом. В области торговли большая часть предприятий обычного формата выходят на электронный рынок. В условиях электронной торговли обеспечивается деятельность таких бизнес-процессов и моделей, без которых невозможно ее существование: интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей предоставляет возможность доступа к рынку в любой точке мира и в любое время. С одной стороны, на качественном уровне удовлетворяются запросы и требования покупателей, с другой – происходит быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры.

Современное формирование электронной коммерции неразрывно связано с главными тенденциями развития мировой экономики. Эта тенденция обусловлена рядом факторов – обеспечивается расширенное воспроизводство на новой материальной основе, предоставляется доступ к информации и знаниям, которые трансформируются в товарные формы, в условиях развития электронной коммерции происходит формирование финансовой экономики.

Отличительная черта, которой заключается в том, что максимизация прибыли происходит без какого-либо производства, т. е. повышается значимость финансового капитала. Все вышеупомянутое характеризует тот

факт, что происходит преобразование экономических отношений в новейшем постиндустриальном уровне. В наше время электронная коммерция набирают огромную популярность.

В первую очередь определим, что же такое информационные ресурсы. Прежде всего, электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя такие транзакции финансовые и торговые, осуществляемые в свою очередь при помощи компьютерных сетей, и бизнес- процессы, связанные с проведением таких транзакций. Интернет стал важным компонентом для ведения успешного бизнеса, у каких - либо организаций или компаний. Интернет – это мощный инструмент для исследования, развития торговли и ведения бизнеса, воздействуя на аудиторию дистанционно, при этом нет никаких территориальных ограничений. На сегодняшний день более 95% пользователей используют Интернет для поиска информации, покупки товаров и услуг, создание собственных бизнес проектов, для обучения, для работы, для развлечения и т.д. Интернет – коммерция все больше и больше входит в нашу жизнь. Она открывает новые возможности для ведения бизнеса, и большинство компаний уже перешли на ведение и развитие своего дела в Интернет среде.

Цель дипломной работы заключается в разработке интернет магазина для компании, ООО «Магнит», которая занимается продажей молочной продукции.

Задачи:

- Описать цель разработки интернет магазина, задачи, решаемые введением интернет магазина, перечисление функционала и описание технического задания.
- Проанализировать проблемы и перспективы развития систем электронной торговли дистрибьюторской компании.
- Исследовать тенденции разработки и продвижения проектов B2C в интернет-среде.

– Оценить экономическую эффективность внедрения системы.

Осуществление всех поставленных задач рассматривается в разделах данной дипломной работы.

1. Разбор общих моделей дистрибуции и подбор создания электронного сервиса

1.1 Виды моделей дистрибуции

Явление дистрибуции появилось сразу, как образовались начальные торговые отношения между производителем товара и покупателем. Наверное, много веков продавцы и покупатели занимались доставкой произведенной продукции и ее продажей/покупкой, и даже не предполагали, что все эти процессы описываются таким словом, как «дистрибуция». Спустя какое-то время, когда экономические процессы подверглись научному переосмыслению, явление дистрибуции было осознано, описано и классифицировано.

Далее я попробую описать основные аспекты данного явления. Дистрибуция – совокупность независимых участников рынка, вовлеченных в процесс производства и распространения товара или услуги.

Дистрибуторы (участники процесса дистрибуции) оказывают производителю услуги логистического характера, обеспечивая доставку произведенной продукции на удаленные территории. Кроме того, дистрибуторы принимают на себя расходы и риски, связанные с продажей и/или перепродажей в другие каналы и с хранением продукции. Каналы дистрибуции позволяют потребителю приобрести множество различных товаров в одном месте.

Сравните две диаграммы (Рисунок 1 и Рисунок 2), где потребитель хочет приобрести молочное сырье, хлеб и бытовую технику.



Рисунок 1 – Отсутствие канала дистрибуции

Итак, продукт произведен; для того, чтобы он принес прибыль, необходимо продать его потребителю. Основная проблема, с которой сталкивается производитель сразу, как произвел товар – как доставить произведенный продукт туда, где потребитель расположен. Как правило, потребители расположены географически неравномерно. И в том случае, если производитель не желает ограничивать свой сбыт (а соответственно и прибыль) потребителями, располагающимися в непосредственной близости от производства, ему необходимо строить свою модель дистрибуции.



Рисунок 2 – Присутствие канала дистрибуции

Функции каналов дистрибуции:

- Сортировка: Посредник, получая схожие по потребительским характеристикам товары, осуществляет их группировку на основании различных черт (например, цена, размер, функционал).

- Аккумуляция: Для обеспечения бесперебойного снабжения потребителей дистрибутор хранит на остатках расчетный запас продукта.

- Дробление: Подразумевается уменьшение минимальной партии закупки; например, продажа развесного товара, поступившего в 50-кг упаковке партиями по 500 или 250 граммов.

- Расширение ассортимента: Посредники имеют возможность предлагать схожие по характеристикам товары от разных производителей; также, дистрибуторы получают возможность формировать несколько товарных групп. Например, продавать и мясопродукты, и сыр.

- Продвижение продукции: как правило, инициатором промо-активностей, направленных на увеличение продаж, является производитель; однако, посредник также принимает участие в продвижении продукции. Например, оптовый продавец может сделать акцент на реализации конкретной товарной группы или SKU, а ритейлер разместить промо-материалы в магазине.

- Согласование условий: посредники участвуют в ценообразовании, обсуждении гарантий и качества продукции/услуги, предъявляя свои требования и предлагая свои условия собственным клиентам или конечному потребителю.

- Принятие рисков: посредники принимают на себя часть рисков дистрибуции. Сюда относятся риски повреждения при доставке от склада до склада, риски невозврата денежных средств по поставленной продукции и прочие.

Какие бывают каналы дистрибуции.

С точки зрения вертикальной организации процесса продвижения продукции, различают два типа каналов дистрибуции: (1) прямой и (2) косвенный (непрямой).

1. Канал прямой дистрибуции или канал нулевого уровня.

Дистрибуция, при которой производитель продает товар напрямую потребителю, минуя любых посредников. Такой канал является самым простым и коротким с точки зрения товародвижения, но самым сложным с точки зрения его организации.

Методы, используемые при организации прямой дистрибуции:

- продажа вразнос (поквартирные продажи);
- интернет-продажи;
- почтовые заказы;
- теле-маркетинг;
- собственные торговые сети производителя.

2. Каналы косвенной (непрямой, многоуровневой) дистрибуции:

Сюда относятся все каналы, где более двух участников (производителя и потребителя). Непрямые каналы дистрибуции различаются по длине дистрибуторской цепочки.

Производитель-Ритейлер-Потребитель (1 уровень):

Дистрибуторская цепочка первого уровня в отличие от прямой дистрибуции содержит одного посредника. В нашем примере это ритейлер. Ритейлером может быть, как одиночный магазин, так и крупная федеральная сеть, разница только в охвате рынка.

В данной цепочке производитель принимает решение поделиться частью прибыли с ритейлером, снимая с себя риски по организации розничных продаж и управления торговым(ми) объектом(ами). Как правило подобная схема широко распространена в сфере специализированных услуг или продукции.

Наиболее ярким примером подобного канала дистрибуции являются отношения автопроизводителей и их дилеров: для продажи продукции

автопроизводители в подавляющем большинстве случаев привлекают дилеров, которые работают с конечным потребителем.

Производитель-Оптовик-Ритейлер-Потребитель (2 уровня):

В данном канале между производителем и ритейлером возникает дополнительное звено в виде оптового покупателя. Необходимость оптовика может быть обусловлено значительным ассортиментом и/или значительным удалением территории дистрибуции от места производства. Ритейлер не имеет возможность аккумулировать необходимые остатки на собственных складах, а производитель не имеет возможности осуществлять поставки с той частотой, которая необходима ритейлеру, что приводит к рискам возникновения ситуации отсутствия товара.

В данной ситуации логичным решением является включения в канал дополнительного элемента: оптовика, который обеспечивает необходимые стоки и логистику на обслуживаемой территории.

Каналы дистрибуции данного типа характерны для парфюмерной продукции, продуктов питания, легкой промышленности.

Производитель-Агент-Оптовик-Ритейлер-Потребитель (3 уровня):

В данном канале помимо Производителя и Потребителя присутствуют еще три звена: агент, как правило обеспечивающий представительский и управленческий функционал производителя; оптовик, в задачи которого входит формирование остатков и доставка товара в торговые точки ритейлера, работающего с конечным потребителем.

Под агентом в данном канале дистрибуции может пониматься либо единый посредник, либо ограниченное количество крупных посредников, которые приобретают продукцию непосредственно на производстве, а затем организуют взаимодействие с другими звеньями канала в рамках зоны ответственности. Соответственно, цепочка также (и в России наиболее часто), может принимать следующий вид:

Производитель-Крупный опт-Мелкий опт-Ритейлер-Потребитель.

Трехуровневый канал дистрибуции позволяет в короткие сроки наладить сбыт на территориях в связи с тем, что продукт проходит через посредников, имеющих сформированную клиентскую базу и модели работы.

Из недостатков следует отметить низкое влияние на конечного потребителя и снижение маржинальности продукции в связи с необходимостью оплачивать услуги нескольких посредников.

Факторы, определяющие выбор канала дистрибуции:

Факторы, определяемые спецификой производимой продукции

– Функционал продукции:

В том случае, если вы производите специфические изделия тяжелой промышленности (например, станки или лопасти турбин) в связи с узким кругом потребителей, логичным будет выбор в пользу прямой дистрибуции. В данном случае производство будет осуществляться в рамках индивидуальных заказов, а необходимость в срочной доставке как правило не играет роли.

Потребительские товары (вроде телевизоров или холодильников), имеющие значительное количество потребителей, могут реализовываться в рамках каналов дистрибуции, имеющих большое количество звеньев.

– Сроки годности продукции:

Здесь логично: для реализации скоропортящейся продукции следует выбирать самый короткий каналы дистрибуции либо стремиться максимально сократить существующие; для продукции с длительными сроками годности длина дистрибуторской цепочки не будет являться критичным фактором.

– Объемы производства/продажи продукции:

Продукция массового производства и потребления требует значительных складских площадей, соответственно, необходимо канал дистрибуции организовывать таким образом, чтобы в местах потребления были сформированы необходимые остатки. Если производитель не имеет возможности организовывать собственные распределительные центры, то он

вынужден передавать данный функционал посредникам (мелким или крупным оптовикам), удлиняя цепочку.

В тех же случаях, когда объемы производства и продаж не имеют значительных объемов, используется канал с минимальным количеством участников. Примером могут быть собственные магазины производителей ювелирных изделий: они создают прямые каналы дистрибуции, работая непосредственно с потребителем.

– Техническая сложность производимой продукции:

Чем сложнее продукция или услуга, тем ближе к потребителю должен находиться производитель. Для несложных изделий отсутствие производителя в месте потребления не является принципиальным.

Факторы, определяемые особенностями компании-производителя:

– Финансовая устойчивость производителя: Компании, имеющие большее количество свободных средств и генерирующие прибыль, могут позволить организации более коротких каналов дистрибуции. Если производитель не имеет значительных ресурсов, которые он может потратить на организацию прямых каналов дистрибуции, ему следует удлинять цепочки, поскольку это дешевле.

– Контроль цепочки производителем:

Короткие каналы лучше и проще управляются, чем более длинные.

При организации сбытовой цепочки производитель всегда должен учитывать, каким образом осуществляют сбыт конкуренты. Необходимо осуществить SWOT-анализ рисков и выгод собственной модели и модели конкурента.

Так следует понимать, что длинные цепочки более дешевые, однако хуже управляются; прямые каналы дистрибуции требуют значительных вложений, но обеспечивают производителю непосредственное влияние на потребителя.

Рыночные факторы:

– Размер рынка сбыта:

Чем меньше потенциальных потребителей на рынке, тем короче должен быть дистрибьюторская цепочка. И наоборот: чем больше потребителей, тем более длинную цепочку может позволить себе производитель.

– Плотность рынка:

Чем выше концентрация потребителей на конкретной территории, тем выше маржинальность, тем большее количество посредников можно использовать в цепочке.

– Объем рынка сбыта:

Если на территории планируется продажа значительных объемов продукции, необходимо использовать более длинную цепочку. Например, для того, чтобы обеспечить необходимый товарный запас.

– Иные внешние факторы.

1.2 Проектирование модели дистрибуции. Основные этапы проектирования

Проектирование модели дистрибуции.

Обычно компании имеют в своем распоряжении большой выбор каналов. Их, по оценкам некоторых специалистов, может быть до 56: от прямых продаж, филиалов, торговых представительств до Интернета и дистрибуторов). У каждого канала есть свои преимущества. Например, использование прямых продаж или канала торговых представителей часто необходимо при реализации дорогих или сложных продуктов. Колл-центр позволяет снизить издержки на 40 % и более, а также предпочтителен с точки зрения лояльности клиентов, поскольку обслуживание и решение проблем доступно круглосуточно. Дилеры и дистрибуторы помогут существенно расширить географию продаж благодаря доступу к региональным рынкам. Интернет пригоден для работы с многомиллионной аудиторией при минимальных затратах (рисунок 3).

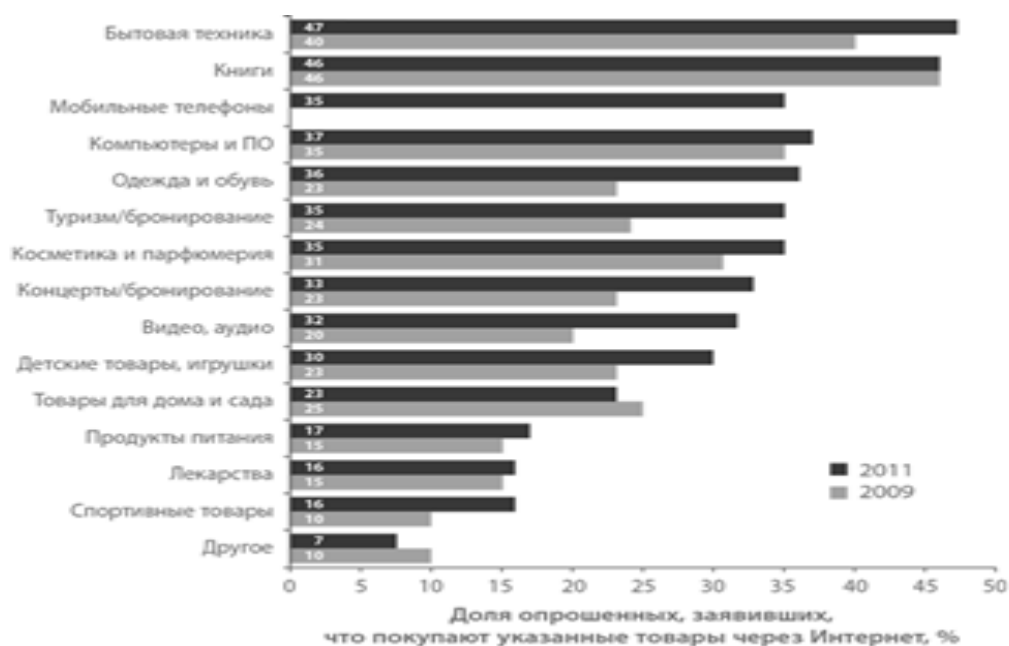


Рисунок 3 – Товары, продаваемые через интернет

С другой стороны, использование каждого канала связано с существенными ограничениями и издержками на обслуживание. Например, содержание штата торговых представителей обходится очень дорого. А интернет-канал не особенно пригоден для товаров, мало знакомых потребителю и требующих дополнительного продвижения. Дистрибуторы часто становятся той стеной, которая отгораживает производителя от конечного потребителя, не пропуская необходимую маркетинговую информацию.

Очевидно, что использование только одного канала сбыта ограничивает деятельность компании на рынке возможностями этого канала. Например, вы осуществляете продажи только через собственные филиалы, обеспечивая наилучшее обслуживание клиентов. Тогда любой конкурент, решивший использовать другой канал сбыта, получит перед вашей компанией огромное преимущество в плане издержек. Если вы используете только интернет-канал, то, вероятно, вам придется ограничиться продажей недорогих товаров, а кроме того потребуются завоевать лояльность потребителей. Как правило, ни один канал не способен обеспечивать конкурентоспособность производителя в полной мере. Выбор и интеграция

нескольких каналов, удобных конечным потребителям и эффективно работающих с вашей продукцией, – одна из важнейших задач каждого поставщика.

Для проектирования оптимальной модели дистрибуции (Рисунок 4) необходимо выполнить несколько шагов, включая исследования предпочтений потребителей и систем каналов распределения продукции, используемых конкурентами.



Рисунок 4 – Основные этапы проектирования

Многие компании доверяют «Юнит-Консалтинг» проведение всего комплекса работ по разработке оптимальной системы распределения, некоторые – ограничиваются только заказом исследований у наших специалистов. Возможно, ваши сотрудники смогут выполнить полный комплекс работ по проектированию оптимальной системы распределения самостоятельно.

1.3 Этапы создания электронного сервиса

Для ведения электронной дистрибуции нам понадобится создать интернет-магазин. С помощью него мы будем контролировать продажи и поставки для юридических лиц. Ниже представлены этапы создания данного электронного сервиса.

Этап 0: Арендовать или покупать.

Первая возможность снизить «входной билет» - взять приложение в аренду. Предложений на рынке SaaS масса. Например, аренда интернет-магазина на конструкторе сайтов «ВебСтолица.ру», который находится под управлением Amiro.CMS, обойдется в 890 рублей в месяц (включая хостинг). А уже почувствовав силы и уверенность, можно приобрести лицензионный ключ на необходимую редакцию, а сотрудники «ВебСтолицы» подготовят дистрибутив, внутри которого будет находиться готовый сайт и сам «движок», который можно развернуть на любом коммерческом хостинге или собственном веб - сервере.

Этап 1: Создание сайта интернет магазина.

Существует 3 варианта.

Вариант 1. Самостоятельно при использовании бесплатного готового дизайна и макет демо-сайта.

Будущий владелец/администратор интернет-магазина самостоятельно изучает структуру демо-сайта, которая идёт в поставке с той или иной редакцией, осваивает принципы работы инструментария по управлению сайтом и его содержимого по документации или видео-урокам. После этого достаточно заменить контент собственным наполнением и внести корректировки в предустановленный дизайн (фирменный знак, фирменные цвета и стили, др.)

Вариант 2. Привлечение интегратора при использовании профессионального шаблонного дизайна.

Клиент выбирает из десятков тысяч готовых вариантов дизайна (TemplateMonster.com) и обращается к специалисту по интеграции дизайна в CMS. Интегратор адаптирует под выбранный дизайн внешний вид сайта и отдельные его элементы.

Вариант 3 (традиционный). Привлечение веб - дизайнера для разработки уникального дизайна.

Заказывается разработка интерфейса сайта веб - дизайнеру, желательно имеющему опыт «рисования» сайтов на том или ином «движке». После этого, как и в варианте 2, интегратор осуществляет внедрение вновь созданного дизайна в CMS. О некоторых хитростях создания дизайна, ускоряющих процесс его интеграции и соответственно, скорость запуска проекта.

Отмечу, что «правильная» платформа позволяет в любое время в процессе эксплуатации сайта вернуться к вопросу изменения его дизайна без продолжительной остановки его работы и тем более потери ранее опубликованных на сайте данных.

Этап 2: Настройка сайта.

Вариант 1. Использование настроек «по умолчанию»

Дело в том, что демонстрационный сайт, идущий с редакциями, содержит все необходимые настройки, которых обычно с лихвой достаточно для корректной работы сайта интернет - магазина и быстрого управления его содержимым/каталогом. Просто необходимо заменить содержимое демо - сайта своим наполнением, внести базовые настройки и сайт готов к эксплуатации.

Вариант 2. Основная настройка сайта (силами самого владельца или с привлечением интегратора)

Через Панель управления настраиваем отображение страниц, модулей, отдельных примитивов сайта, не обращаясь к PHP-программированию. Дело в том, что через Панель управления доступны более 1000 параметров для

настройки сайта, поэтому вооружившись документацией пользователя, можно внести все необходимые коррективы.

Отмечу, что внесение изменений в параметры настроек модулей и спецблоков CMS таким вариантом не приводит к «разрушающим» действиям на сайте: всегда можно вернуть «ручку настроек» в прежнее положение.

Вариант 3. Глубокая адаптация платформы (php-программист или интегратор)

Еще один вариант настройки сайта под собственные нужды – традиционный: обратиться к специалистам, которые внесут корректировки и изменения непосредственно в код платформы. Этот вариант позволяет реализовать тонкую настройку сайта и специфическую – вплоть до изощренной – логику его работы.

Этап 3: Работа с сайтом.

Наполнение контентом, актуализация данных.

Как я уже писал, простой пользователь CMS может «по аналогии» с содержимым демо - сайта наполнить сайт собственными подготовленными данными. Ряд инструментов CMS позволяет автоматизировать наиболее рутинные операции (как-то: задание заголовков и мета - статических и динамических страниц, наполнение каталога интернет-магазина товарными позициями, формирование пунктов навигационного меню и карты сайта и другое). Вместе с тем первичное наполнение сайта можно отдать внешнему исполнителю – в рамках работы создания сайта интернет-магазина «под ключ». А вот актуализацию данных, управление контентом сайта производить вручную.

Продвижение, поисковая оптимизация сайта.

После первичного наполнения сайта контентом, а каталога интернет-магазина: ассортиментом владелец сайта может провести базовые работы по продвижению сайта в сети Интернет.

С точки зрения SEO в CMS реализована полноценная поддержка задач по поисковой оптимизации сайта. Даже на предустановленных

настройках параметров SEO – инструментов движка и стандартных алгоритмах авто генерации можно получить положительные результаты для своего сайта, например, по низкочастотным запросам. Благодаря наличию развитых инструментов поисковой оптимизации возможна более тонкая настройка видимости сайтов.

Дальнейшее поэтапное развитие проекта.

Расширение функционала сайта на CMS легко осуществить переходом на пакет более высокого уровня. При этом данные, опубликованные на существующем сайте, не теряются, а подключение новых функциональных возможностей можно осуществлять постепенно, по мере готовности сайта (и его владельца) к использованию. CMS содержит достаточный (а порой – и избыточный) функционал для реализации подавляющего большинства задач владельца интернет-магазина: посмотрите внимательно на состав модулей выбранной редакции и оцените простор для развития сайта «вглубь» (блоги, форумы потребителей услуг, отзывы, тематические публикации и отраслевые новости и др.)

Наконец, уникальные задачи можно реализовать посредством разработки сайта интернет-магазина под заказ, когда в качестве «основы» кастомного решения используется CMS. Реализацией таких решений, созданием отдельных специализированных модулей с помощью API занимаются разработчики-программисты, которых можно найти на сайте amiro.ru либо же на фрилансерских ресурсах.

2 Анализ деятельности дистрибьюторской компании ООО «Магнит»

2.1 Описание деятельности компании

Дистрибьюторская компания ООО «Магнит» существует на рынке с 2013 года и находится на территории Иркутской области в городе Братск.

Компания предоставляет следующие услуги:

- Поставка молочной продукции, детского и лечебного питания, а также минеральных вод от производителя «Danone Россия» (на территориальной карте завод находится в городе Красноярск).
- Хранение и продажа продукции физическим и юридическим лицам.
- Доставка и обслуживание холодильных камер.

В настоящее время в компании работает 48 человек, включая генерального директора.

Всего лиц задействовано в работе:

- Генеральный директор.
- 3 сотрудника отдела кадров.
- 1 бухгалтер.
- 3 начальника розничных продаж.
- 13 супервайзеров.
- 2 кладовщика.
- 9 разнорабочих.
- 5 грузчика экспедитора.
- 5 водителей.
- 6 грузчиков.

Деятельность компании ориентирована на жителей города Братск и Братского района. Для увеличения охвата потребительского района, было принято решение о создании интернет-магазина, который будет поставлять свои услуги по всей Иркутской области. Население города Братска составляет приблизительно 270 тысяч человек. Это огромный рынок

потребителей и для него необходим интернет сервис, позволяющий совершать продажи на прямую через клиентов в сети интернет.

Структура управления компании ООО «Магнит» между всеми работниками компании представлены ниже (Рисунок 5).

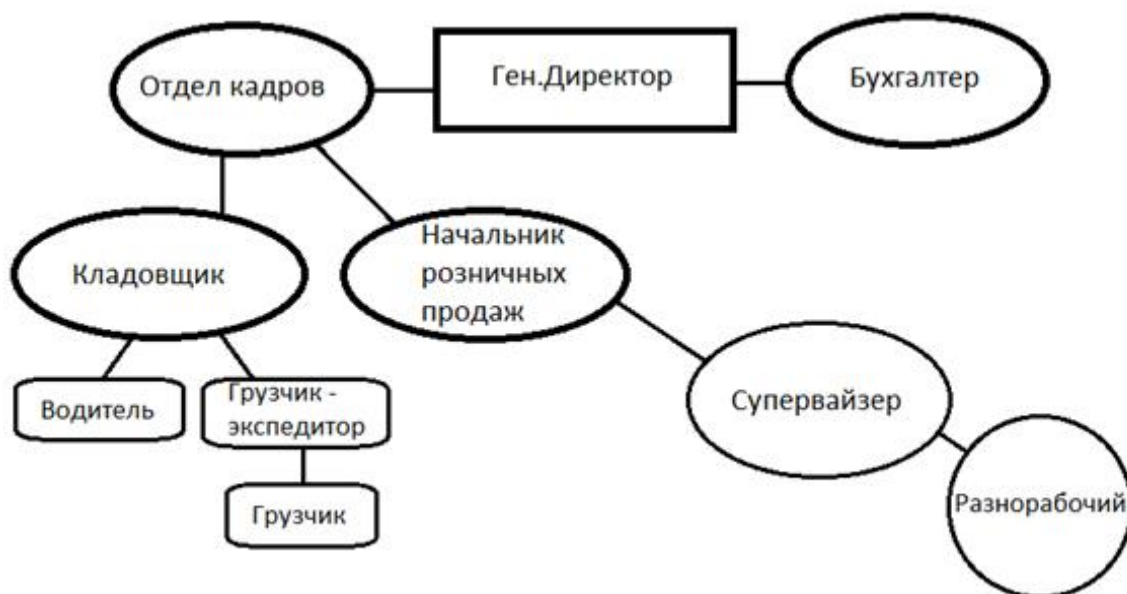


Рисунок 5 – структура управления компании

Компания «Магнит» работает по модели дистрибуции в секторе B2B с компанией «Danone Россия».

Специфика деятельности сектора B2B (business-to-business) выражается в ряде различий в маркетинговой концепции с сектором B2C (business-to-customer). Часто эти различия не столько качественные, сколько количественные. По мнению Б. Ч. Эймса, их можно выразить в четырех ключевых аспектах в применении маркетинговой концепции на рынке B2B:

- стремление к увеличению прибыли – такие показатели, как объем продаж и доля рынка сами по себе не настолько важны, как в потребительском маркетинге;

– выявление потребностей клиента – для этого требуются понимание экономических механизмов поведения клиентов, знание структуры отрасли, в рамках которой они действуют, их конкурентных стратегий;

– отбор групп клиентов, имеющих первостепенную важность – классическая проблема сегментации рынка, особое значение которой в промышленном маркетинге определяется высокой степенью взаимосвязи продавца и покупателя после продажи;

– разработка продукта/пакета услуг – в промышленном маркетинге продукт редко бывает стандартным, и его приходится формировать под потребности клиента, при этом сопутствующие услуги зачастую более важны, чем сам продукт.

Эти аспекты, как показало проведенное исследование, оказывают большое влияние на поведение дистрибьютора в секторе B2B, где решение о приобретении продукта определяется не столько ценовым фактором, сколько товарным предложением, включающим в себя стоимость продукта, сервисное обслуживание, торгового представителя.

В секторе B2B заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, ключевых характеристиках и возможностях. В этих условиях возрастет роль деловой репутации компании, сведений в публикациях специализированной прессы, информации об участии в специализированных выставках, участии в научных исследованиях и отзывах других корпоративных потребителей. И тем важнее необходимость выбора дистрибьютора для компании, который сможет быть достойным представителем ее интересов на условиях взаимовыгодного и взаимочестного сотрудничества.

О компании и продукции «Danone»:

Группа компаний «Danone» в России входит в международную компанию «Groupe Danone», которая представлена на 5 континентах и занимает ведущие позиции в четырех областях производства продуктов здорового питания: молочные продукты, детское питание, вода, клиническое питание.

«Danone» владеет 190 производственными центрами, в подразделениях компании работает около 100 000 сотрудников. В 2015 году продажи компании превысили 22 млрд евро. «Danone» котируются на бирже NYSE Euronext Paris. Также компания имеет высокий рейтинг по ведущим индексам социальной ответственности: Dow Jones Sustainability Indexes, Vigeo и Ethibel Sustainability Index.

На территории России Группа «Danone» владеет 17 предприятиями. Количество персонала - более 10 тысяч человек.

В России компания представлена в четырех направлениях бизнеса: молочные продукты, детское питание, специализированное питание, вода. Группа компаний «Danone» в России является лидером в производстве молочных продуктов. Объем инвестиций в России к 2017 году составил около двух миллиардов долларов США.

2.2 Анализ целевой аудитории компании в B2C сегменте

Очень важной задачей является нахождение собственной целевой аудитории. Что же это такое – целевая аудитория. По названию нетрудно догадаться, что это аудитория, посетители, преследующие какую-то конкретную цель, посещая в первую очередь сайт. Это те люди, которые заинтересованы в товаре, услуге которая продается на сайте или в информации представленной в нём.

Целевая аудитория (ЦА) – это те группы людей, которых могут заинтересовать предлагаемые товары или услуги. Знать и понимать желания целевой аудитории и найти ключ к её сердцу – это прямой путь к процветанию любого коммерческого начинания.

Дистрибьюторская компания ООО «Магнит», которая занимается продажами в основном молочной продукции имеет в штате 48 человека. Например, чтобы всех сотрудников рассадить и организовать рабочее место, руководство арендует офис. Между компанией и арендодателем офиса – отношения b2b. Один бизнес оказывает услугу другому бизнесу.

B2B – это вид взаимодействия, когда стороны - это юридические лица, это отношение между двумя бизнесами (в пер. с англ. b2b – business to business, бизнес для бизнеса).

Если в компанию обращается физическое лицо для приобретения молочной продукции или оказания услуг, то – отношения b2c.

Попадание в целевую аудиторию обеспечивает успех и процветание бизнесу. Когда вы знаете своего клиента в лицо, знаете его потребности и привычки, то вам не составит труда определить стратегию рекламной кампании. Собственно, для чего нужно создавать портрет целевой аудитории?

Во-первых, для того, чтобы определить общие для целевой аудитории ценности, на основании которых в дальнейшем выстраивать маркетинговые процессы.

Во-вторых, для того, чтобы сформировать обращение к потребителям, которое будет присутствовать во многих рекламных материалах.

В-третьих, для того, чтобы выбрать самые эффективные каналы продвижения и не спускать рекламный бюджет впустую. В этом случае вы более чётче сможете сформулировать свой посыл (предложение) к своей целевой аудитории, в отличии от конкурентов, у которых информация направлена практически на всех подряд и в частых случаях является шаблонной или абстрактной.

Все эти действия, непосредственно связаны для правильной настройки рекламной компании, для правильного распределения рекламного бюджета и в конечном итоге увеличению числа клиентов компании. А незнание своей ЦА, либо неправильное, слишком размытое, определение целевой аудитории обрекает товар на провал. И ведет к раздуванию бюджетов на рекламу, а значит снижению рентабельности бизнеса.

– Основная целевая аудитория

Первичная или основная целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно

принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

– Косвенная целевая аудитория

Вторичная или косвенная целевая аудитория, играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, то она не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Таким образом, будет проведен анализ целевой аудитории дистрибьюторской компании «Магнит». Будут подробно разобраны способы сегментации целевой аудитории и подробный портрет покупателя.

Для сегментирования целевой аудитории можно использовать методику «5W» Марка Шеррингтона. Это наиболее популярный метод определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.

Сегментация рынка проводится по пяти вопросам (представлена в таблице 1).

Таблица 1 – Сегментация рынка

Что (What) – тип товара;	Товаром компании являются - молочные продукты, детское питание, лечебное питание, вода. Компания производит поставку и продажу продукции под такими брендами как «Простоквашино», «Активиа», Actimel, «Растишка», «Даниссимо», Danone, «Биобаланс», «Актуаль», «Смешарики», «Тёма» и другие.
Кто (Who) – тип потребителя;	Тип потребителя весьма обширен, ими являются мужчины, женщины, дети. Многие родители покупают своим детям молочную продукцию и детское питание.

Продолжение таблицы 1

Почему (Why) – мотивация к покупке;	В наше время представить жизнь без стакана молока просто нельзя. Про полезные свойства молочной продукции нет смысла объяснять. Но так получилось, что в наше время полезный и качественный продукт тяжело найти. Доверие покупателей можно найти только с помощью проверенных и именитых брендов.
Когда (When) – ситуация покупки, время;	Молочная продукция пользуется довольно большой популярностью и потребности покупки молока или воды есть всегда. Зачастую для этого не подбирают определенное время, но в летний сезон продажи увеличиваются.
Где (Where) – место покупки;	Реализуется продажа молочной продукции, детского питания, воды и лечебного питания как в интернет – магазинах, дистрибьюторских компаниях так и розничных и оптовых точках.

Таким образом, был выявлен целевой сегмент рынка. Потребители, входящие в него, и будут целевой аудиторией данного товара. А также, сегментирование целевой аудитории позволяет создать более персонализированную рекламу для потребителей из разных сегментов. Преимущество данного метода определения ЦА – предоставление товара, с учетом запросов целевой аудитории, желаний и образа жизни.

Основная задача в интернет – маркетинге – довести клиента до продавца товара, то есть направить трафик на страницу продавца. Чтобы усилия и расходы по привлечению клиента не оказались малоэффективными, надо четко представлять, для кого будет полезен рекламируемый товар.

После того как мы сегментировали целевую аудиторию рынка, нужно составить портрет ЦА.

Портрет клиента – важный инструмент маркетинга для увеличения продаж. У любого продукта, даже из перечня жизненно необходимых, есть свои потребители, и есть люди, которые не купят его никогда по определенным причинам. Понимание своего клиента, то есть понимание для кого составляется и кому именно адресуется коммерческое предложение – это начало любой рекламной компании. Такая стратегия позволяет не распускать рекламный бюджет и способствует увеличению продаж.

Таким образом, был проведен анализ целевой аудитории с помощью сервиса от компании Google, GoogleForm, путем ответов на подготовленные вопросы в виде анкетирования, для данного сегмента рынка. Ниже будут представлены результаты данного опроса.

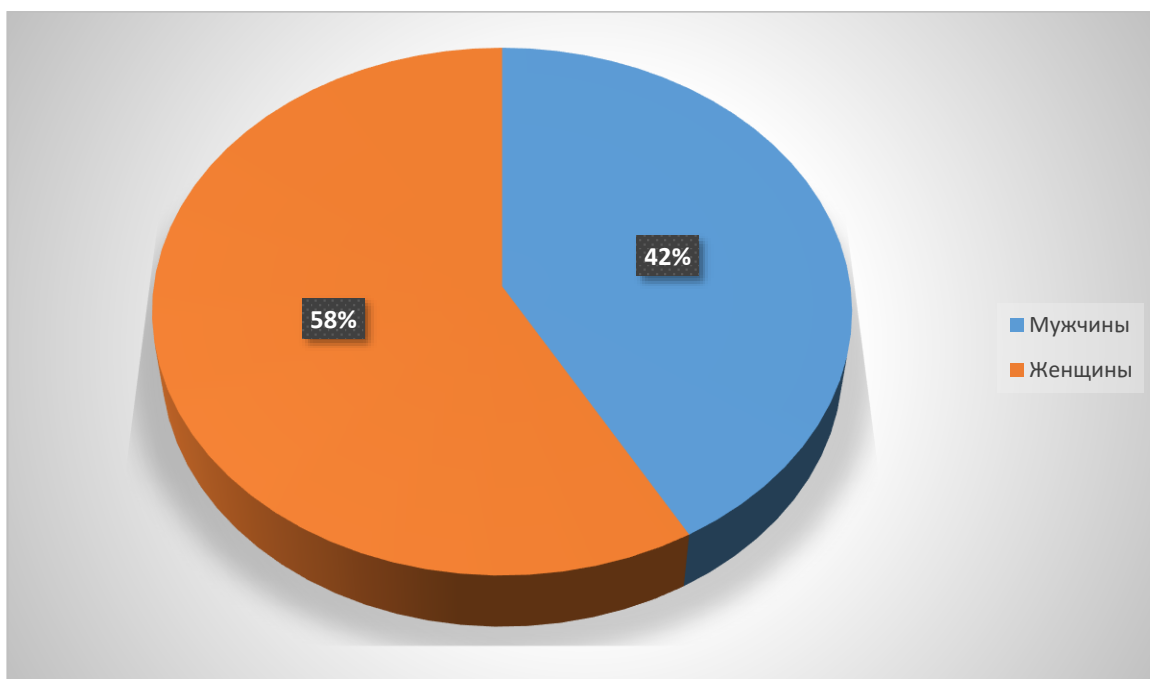


Рисунок 6 – Анализ целевой аудитории по половому признаку

На рисунке 6 видно, что примерное количество людей, проходивших анкетирование, разделяются не существенно. 58% – женщины и 42% – мужчины. Можно сделать акцент на том что половина из опрошенных

потребителей являются женщины. В наше время молочная продукция и детское питание является нормой для каждой семьи где есть маленькие дети. Молодые мамы, женщины, которые пользуются системой похудения за счет кисломолочной продукции. Такой же тенденции придерживается и мужская половина.

Следующим критерием для анализа целевой аудитории является возраст (рисунок 7).

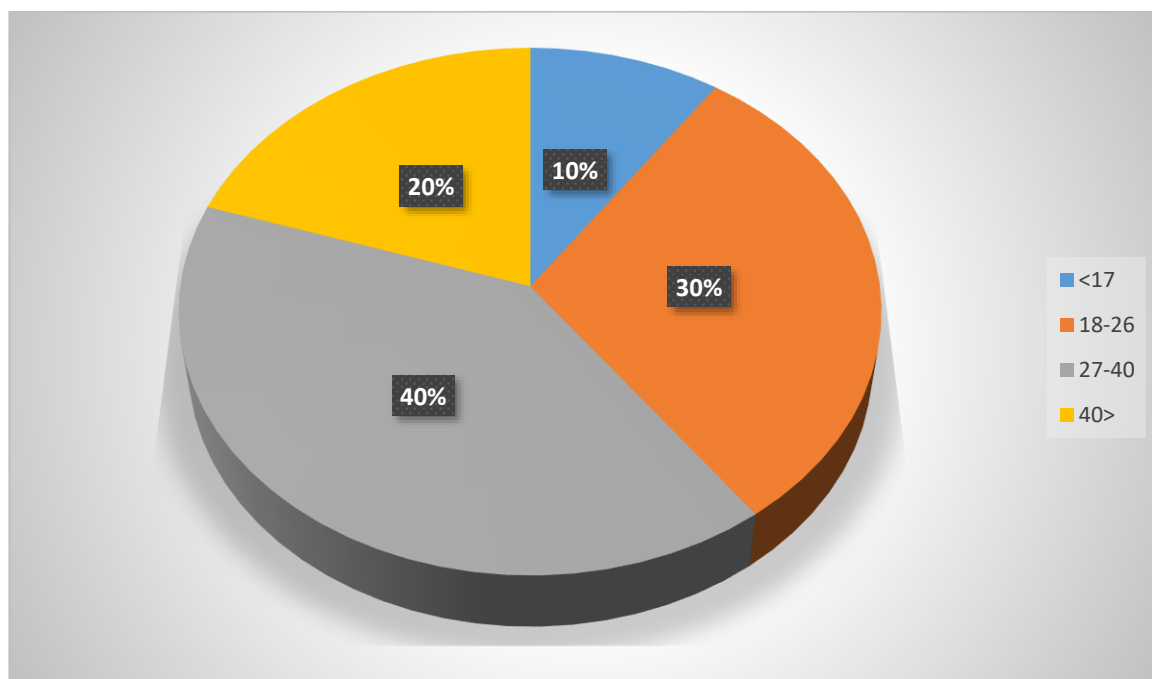


Рисунок 7 – Анализ целевой аудитории по возрасту

Исходя из рисунка, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных людей в возрасте от 27 до 40 лет, на втором месте расположились две категории, это тем, кому от 18 до 26 лет и от 40 и больше. Меньше всего потребителей в зоне до 17.

Следовательно, это можно объяснить так, что люди от 27 лет и выше имеют стабильные доходы и могут позволить себе в приобретении данной продукции. А люди, которые не отложили основную ячейку в обществе, не имеют в своём рационе особого употребления молочной продукции и смысла в трате на неё денежных средств.

Следующий критерий анализа целевой аудитории, это уровень дохода (рисунок 8). Создавая портрет клиента, очень важно знать, хотя бы примерно какой у него уровень дохода.

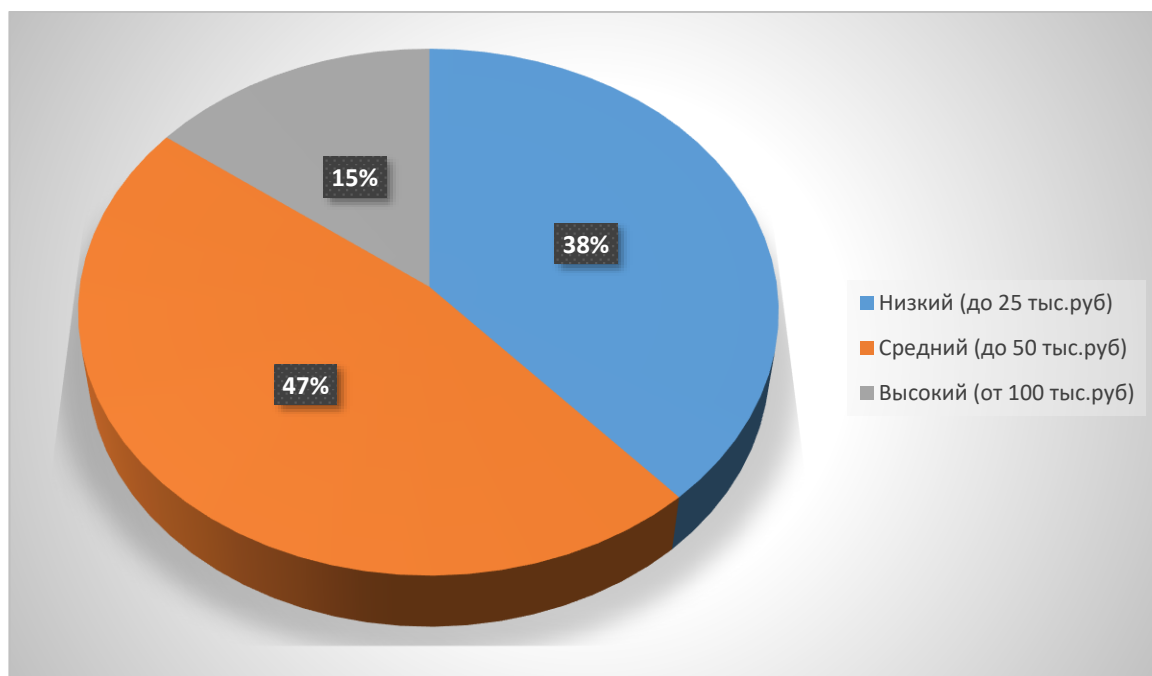


Рисунок 8 - Анализ целевой аудитории по уровню дохода

Из всего количества людей, которые прошли опрос, данные о уровне дохода в целом, сформировались следующим образом. Низкий уровень дохода (до 25 тысячи рублей) достигло отметки в 38%, средний уровень дохода (до 50 тысячи рублей) на отметке в 47% и высокий уровень дохода (от 100 тысячи рублей) всего 15%.

Таким образом, после анализа сформировалась картина, по которой можно сделать вывод, что у основной части опрошенных доход либо низкий, либо средний. Это дает свои результаты. Опираясь на эти данные можно сказать что ценник на данную продукцию не должен быть большим, но при этом товар не должен терять в качестве.

Следующий не менее основной критерий для более детально и точного определения целевой аудитории, это вид деятельности. Данные по этому критерию, представлены на рисунке 9.

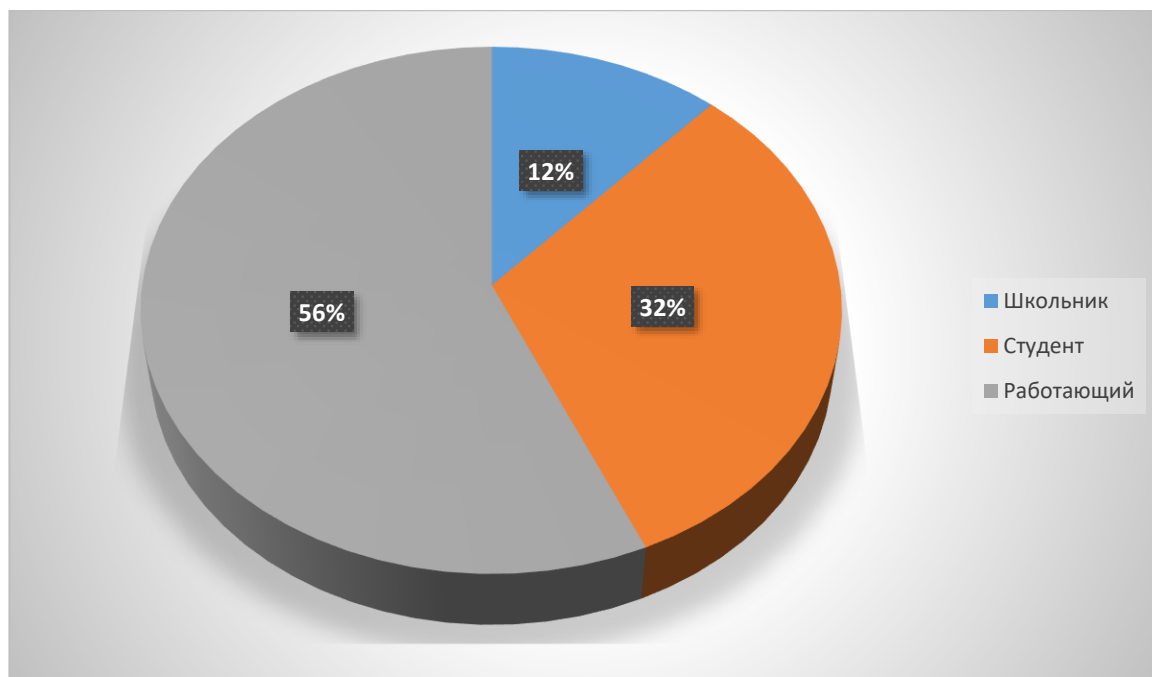


Рисунок 9 – Анализ целевой аудитории по виду деятельности

Основная часть прошедших опрос относится к работающим, а именно 56% большая часть. Затем 32% категория студентов, и 12% учатся в школе. Тут важно понимать, что и студенты могут иметь заработок и работать.

Таким образом, опираясь на эти данные, можно достаточно хорошо проработать целевую аудиторию, и подобрать те виды продвижения, которые будут более эффективнее наряду с другими.

В конечном итоге, сформировался портрет идеального покупателя, а также целевой аудитории в общем. Таким образом имеем, что идеальный покупатель это: Покупатель не важно мужчина или женщина, зачастую от 18 до 40 лет, имеющий низкий или средний уровень дохода, до 50 тыс. руб., являющийся студентом и (или) имеющий постоянную или кратковременную работу, который готов приобретать молочную продукцию, детское и лечебное питание, минеральную воду ввиду частого использования.

2.3 Описание модели «дистрибуция» в нотации IDEF0 и IDEF3

Для внедрения улучшений и оптимизации работы компании необходимо детально рассмотреть текущие бизнес-процессы и привести

описание всех соответствующих подпроцессов с помощью функционального моделирования в нотации IDEF0 и IDEF3 средствами CASE-системы функционального моделирования All Fusion Process Modeler, в. 4.0.

Контекстная диаграмма деятельности компании занимающейся дистрибуцией представлена на рисунке 10.

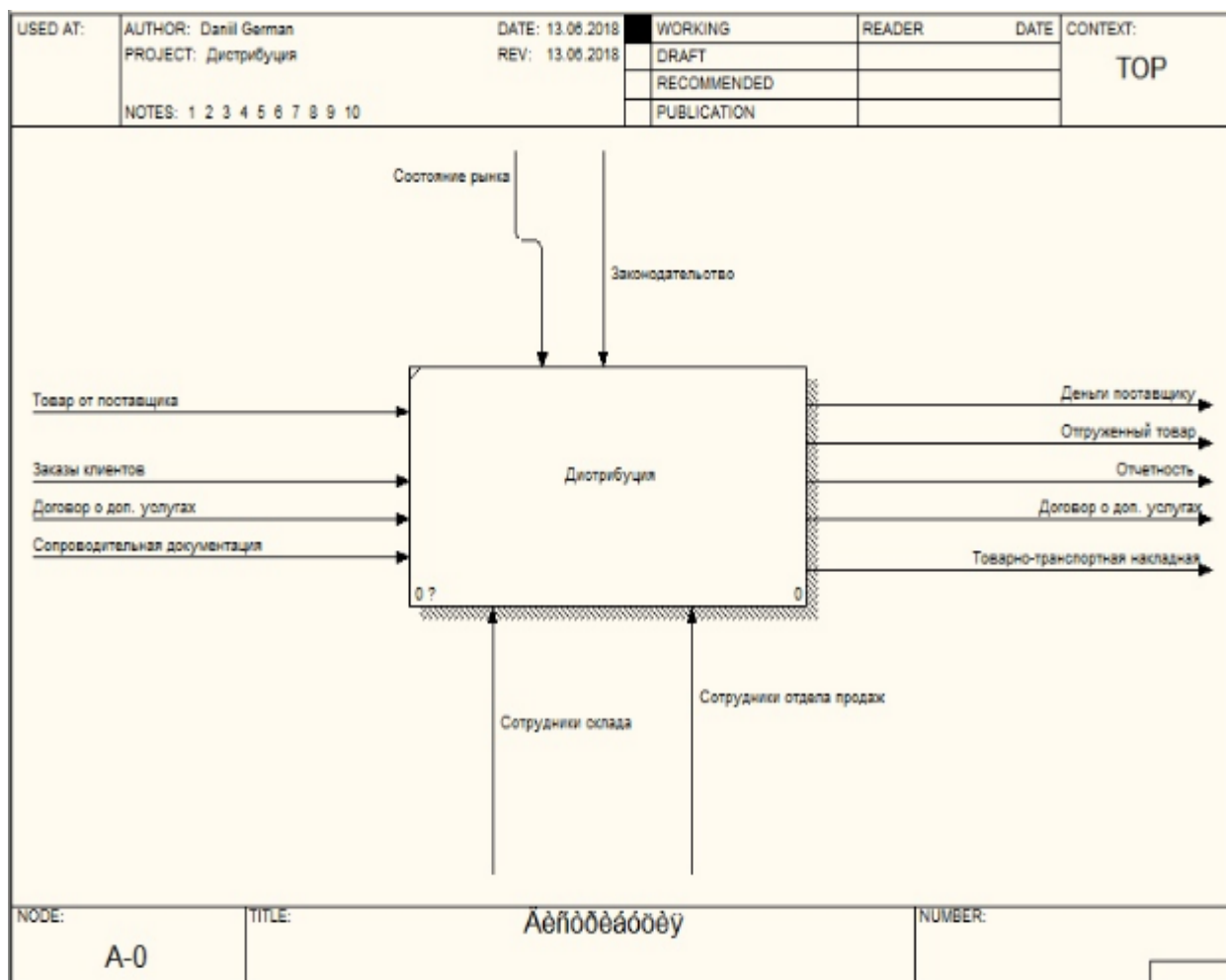


Рисунок 10 - Контекстная диаграмма (уровень А-0)

На входе в блок подаются следующие объекты, используемые и преобразуемые работой для получения результата:

- Товар от поставщика (молочная продукция, минеральные воды, детское питание).
- Заказы клиентов (входной прайс-лист для общей выборки потребителя).

- Договор о дополнительных услугах (закуп холодильных камер, рекламная интеграция, банеры и т.д).

- Сопроводительная документация (документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения).

В выходах из блока содержится следующий выходной материал:

- Деньги поставщику (оплата транспортно-разгрузочному отделу).

- Отгруженный товар – информация об отгруженном товаре на склад, номер склада и количество товара.

- Отчетность (информация о финансовом положении на отчётную дату, деятельность и движение денежных средств за период доставки товара на склад).

- Договор о дополнительных услугах (доставка холодильных камер, проведение рекламной интеграции, доставка банеров и т.д).

- Товарно-транспортная накладная (списание товара у грузоотправителя и оприходования их у грузополучателя).

Обслуживание клиентов управляется извне, посредством следующих инструментов:

- Состояние рынка (Молочная промышленность испытывает на себе влияние экономического кризиса, сказавшееся на темпах роста производства и ассортименте вырабатываемой продукции, цель дистрибьюторов снизить рычаги давления на данный рынок).

- Законодательство (Заклучая дистрибьюторское соглашение, участники не всегда всесторонне оценивают антимонопольные ограничения и требования, установленные законодательством о защите конкуренции).

Участниками и инструментами бизнес-процесса являются:

- Сотрудники склада (прием товара по количеству и ассортименту, размещение товара, хранение товара, инвентаризация товара, отпуск товара).

– Сотрудники отдела продаж (Ведение документооборота, в том числе работа с договорами и финансовыми документами, обеспечение выполнения плана по повторным продажам и кросс-продажам).

Для дальнейшего изучения деятельности модели «Дистрибуция» контекстная диаграмма была декомпозирована по функциональному признаку (Рисунок 11). В процессе детализации контекстной диаграммы были выделены три функции:

- «Закупка».
- «Хранение».
- «Продажа».

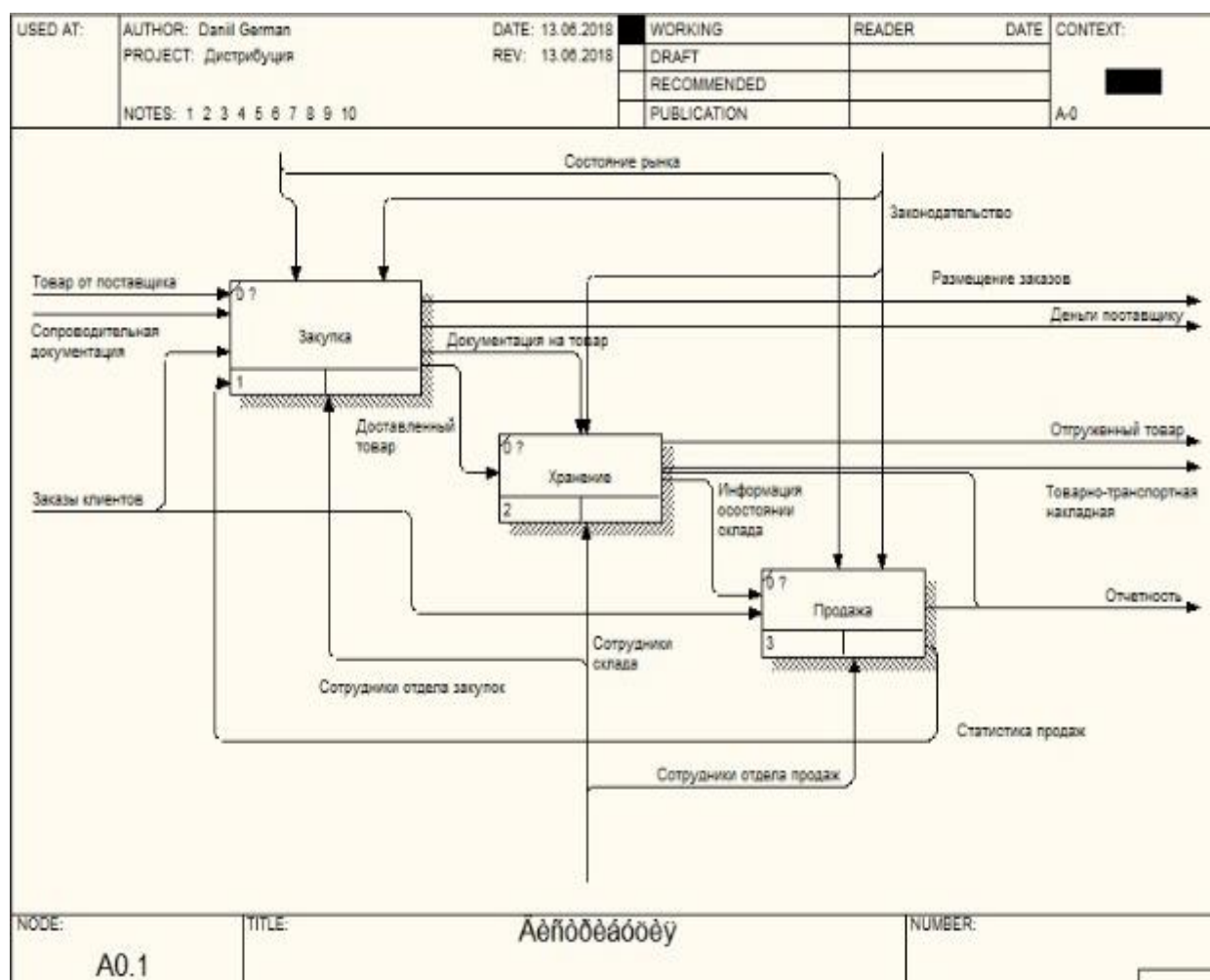


Рисунок 11 – Диаграмма основных процессов (уровень А0)

Входы работ и механизмы выполнения работ и управления описаны выше.

– Функциональный блок «Закупка».

Закупка включает в себя приобретение товара с завода «Danone Красноярск» (молочная продукция таких брендов как: «Простоквашино», «Активиа», Actimel, «Растишка», «Даниссимо», Danone, «Биобаланс», «Актуаль», «Смешарики», «Тёма» и другие., а также детского питания и минеральных вод). Весь товар проходит с сопроводительной документацией до места хранения. Так же заказ продукции зависит от сезонного интереса потребителя к определённом виду товара.

– Функциональный блок «Хранение».

Работники склада занимаются размещением товаров на складе и получением документации на полученный товар, проведение инвентаризация товара, а также отпуском товара.

– Функциональный блок «Продажа».

Заключение договоров с оптовыми точками, а также работа с уже имеющейся базой потребителя. После этого, работа с клиентами проводится отделом мерчендайзинга (установление сроков оплаты, доставка товара на точки продаж, проведение рекламных акций и т.д).

После завершения дела, клиенту отгружается товар, проводится выходная отчетность, для оценки качества поставленного товара и проведения различных видов услуг.

Функциональный блок «Закупка», (рисунок 12).

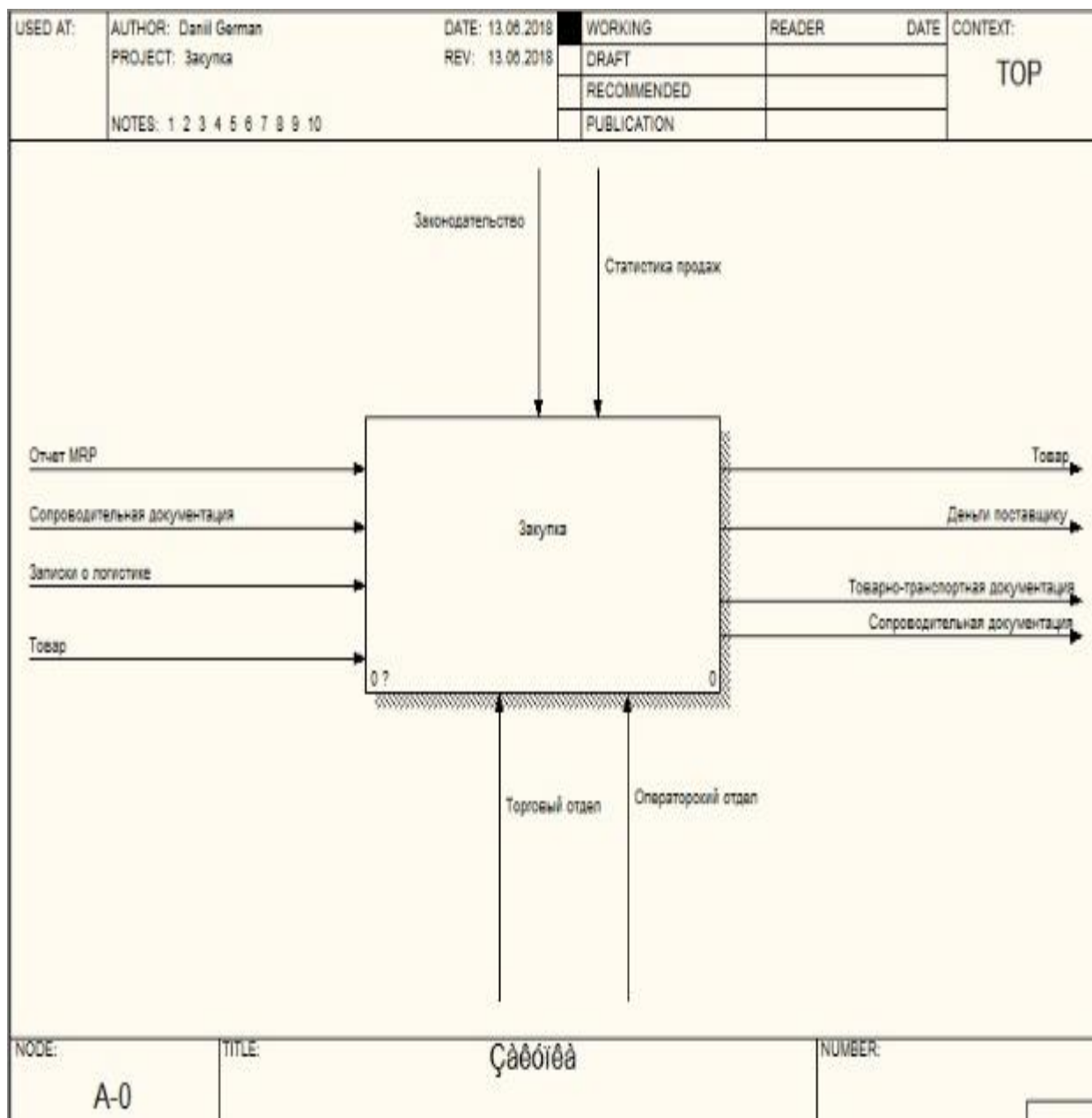


Рисунок 12 – функциональный блок «Закупка»

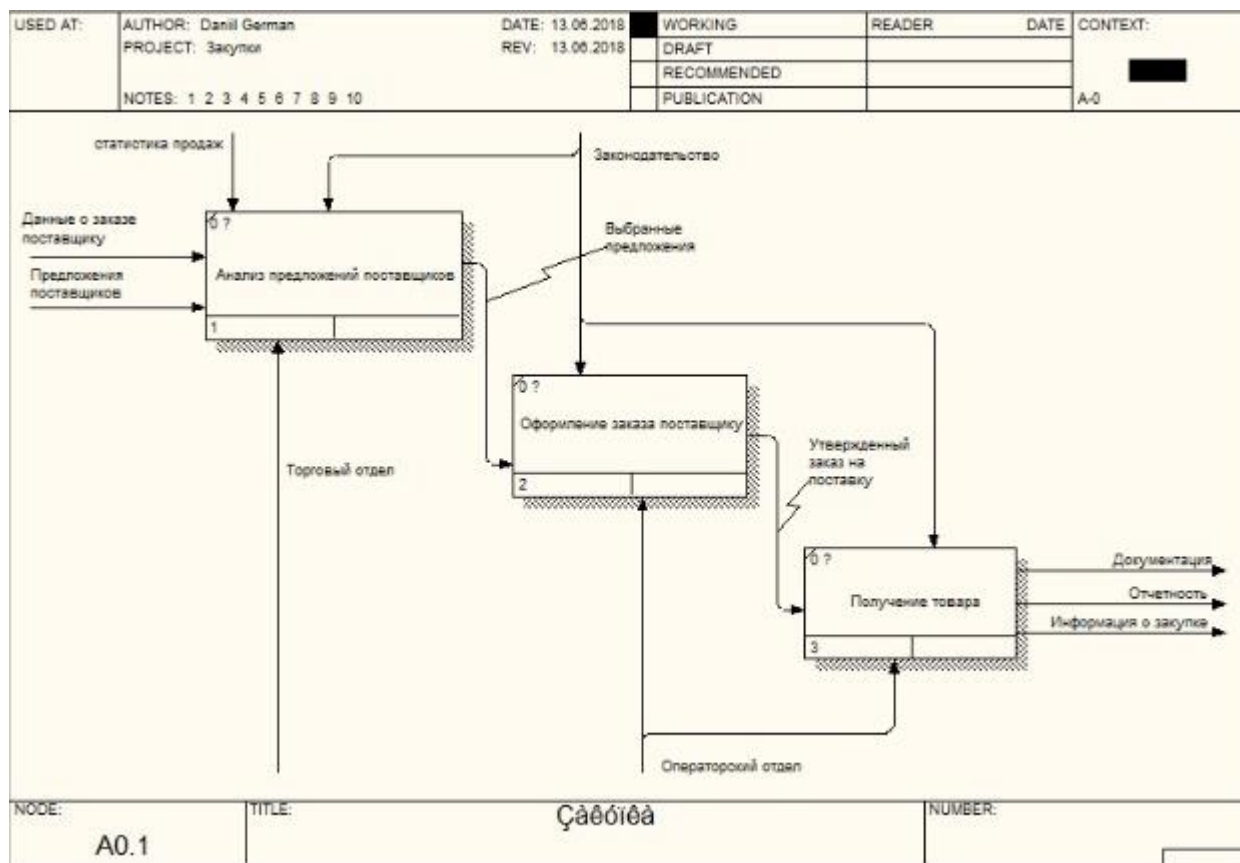


Рисунок 13 – декомпозиция блока «Закупка»

Декомпозиция функционального блока включает в себя следующие блоки:

- Анализ предложений поставщиков – осуществляется за счет опыта работы с конечным потребителем, ведение и обработка логистических данных. Соглашения с предложениями поставщиков в виде правил введения дистрибьюторства.

- Оформление заказа поставщику – исходя из выбранных предложений ведётся оформление заказа, составляется количество товара, ведение логистики компании «Danone» на данный период продаж, соглашение ценовой политики, акций и т.д.

- Получение товара – после утверждается заказ на поставку товара, для дальнейшего хранения и продажи. Так же ведётся отчетность о допустимом переизбытке товара и остальной документации.

Функциональный блок «Хранение», (рисунок 14).

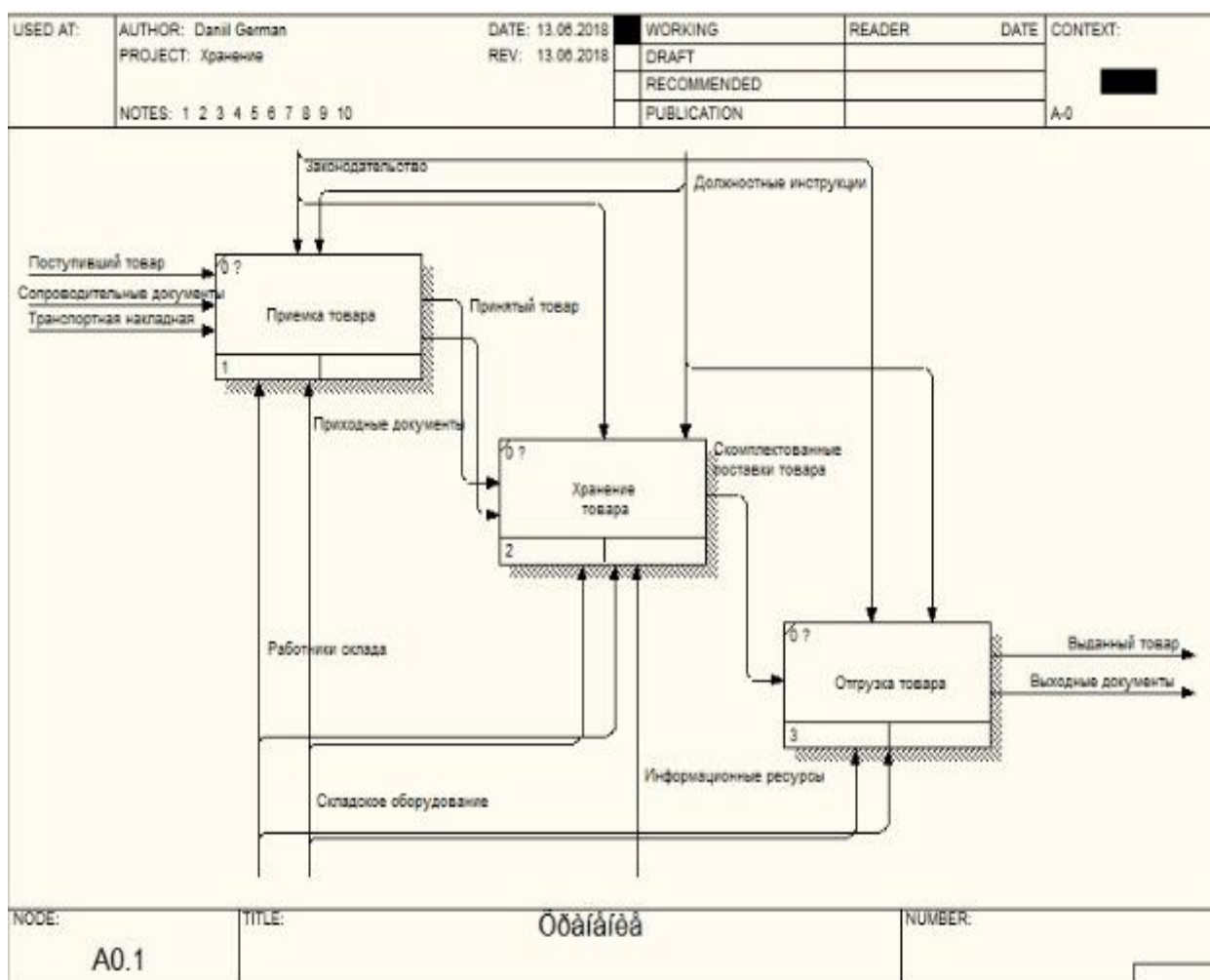


Рисунок 14 – Декомпозиция блока «Хранение»

«Хранение» включает в себя следующие блоки:

- «Приёмка товара» – Получение и пересчет поступившего товара, сбор сопроводительных документов и транспортных накладных, далее перевод поступившего товара на склад.

- «Хранение товара» – Выгрузка, приёмка товара, комплектация и контроль заказов, маркировка, переупаковка и другие услуги. Проверка подготовленной партии и подготовка товаросопроводительной документации.

- «Отгрузка товара» – Подача заявки на отгрузку, подготовка товара к отгрузке, сбор всей документации и отгрузка товара по прибытию автотранспорта (сопроводительные документы передаются водителю).

Функциональный блок «Продажа», (рисунок 15).

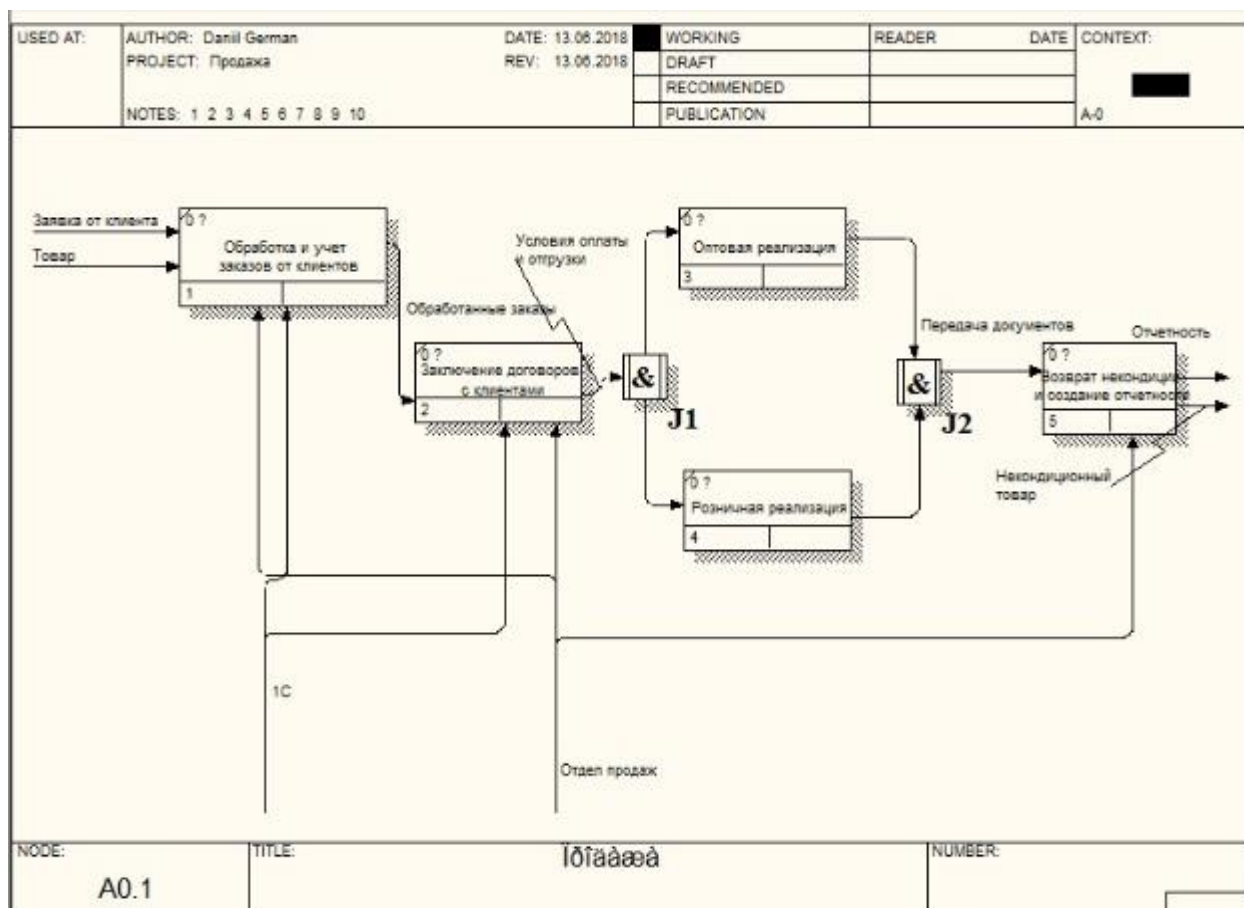


Рисунок 15 – Декомпозиция блока «Продажа»

«Продажа» включает в себя следующие блоки:

- «Обработка и учет заказов от клиентов» – Принятие и обработка заявок, подготовка к выгрузке товара на точки продаж.
- «Заключение договоров с клиентами» – С помощью базы 1с предприятие обрабатывает заявки, подготавливает обработанные заказы, обговариваются условия оплаты и отгрузки товара.
- «Розничная реализация» – централизованный завоз на основе договора поставки для вторичного пользователя, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами компании на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки.
- «Оптовая реализация» – централизованный завоз на основе договора поставки для конечного пользователя, при котором доставка товаров

осуществляется силами и средствами компании на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки.

– «Возврат не кондиции и создание отчетности» – При получении товаров покупатель проверяет соответствие полученных товаров заказу, комплектность и отсутствие претензий к внешнему виду доставленного товара. В случае получения некачественных, некомплектных товаров, либо несоответствия полученных товаров заказанному, Покупатель вправе потребовать замены таких товаров. После чего производится отгрузка возврата и составления отчетности.

3 Создание электронного сервиса для ведения розничной торговли

3.1 Цель разработки интернет - магазина и техническое задание

Разработать интернет магазин для компании ООО «Магнит», для продажи молочной продукции через сеть интернет как в городе Братск, так и в Иркутской области в целом. Компания преследует цели увеличения прибыли и укрепления лидерства на рынке в данном регионе. Так же повысить качество коммуникации с потребителями за счёт прямых отзывов на сайте. Название интернет магазина «Магнит-brk»

Техническое задание

1. Этапы и сроки создания интернет-магазина:

Общий срок работ по созданию сайта составляет 1,5 календарных месяца.

- Дизайн сайта, верстка статического прототипа первой и внутренней страниц сайта – 15 календарных дней

- Создание полного статического прототипа функциональной части – 7 календарных дней

- Создание работающего динамического шаблона сайта. Сайт разрабатывается на основе статического прототипа функциональной части, подключение системы управления контентом DNSite, связка каталога товара с программой «1С: Предприятие» – 20 календарных дней

2. Технологические требования:

- Сайт разрабатывается под базовое разрешение экрана 1024 x 768 пикселей.

- Корректное отображение браузерами Internet Explorer различных версий, Opera, Google.

- Использование фирменных цветов и логотипа компании (белый, синий, красный. Логотип - это персонаж из мультфильма «Простоквашино» Матроскин).

3. Структура и описание интернет-магазина:

Главная страница (обложка сайта):

Содержит графическую часть, навигационное меню сайта, а также контентную область для того, чтобы посетитель сайта с первой страницы мог получить вводную информацию о компании, а также ознакомиться с последними новостями компании.

Контентная область первой страницы делится на разделы:

- Форма «Поиск»
- «Добро пожаловать!» – содержит вступительную статью со ссылкой «подробнее», ведущую на раздел «О фирме».
- «Новости» – содержит последние новости (анонсы) компании (рисунок 16) в формате: дата, заголовок, краткое содержание.

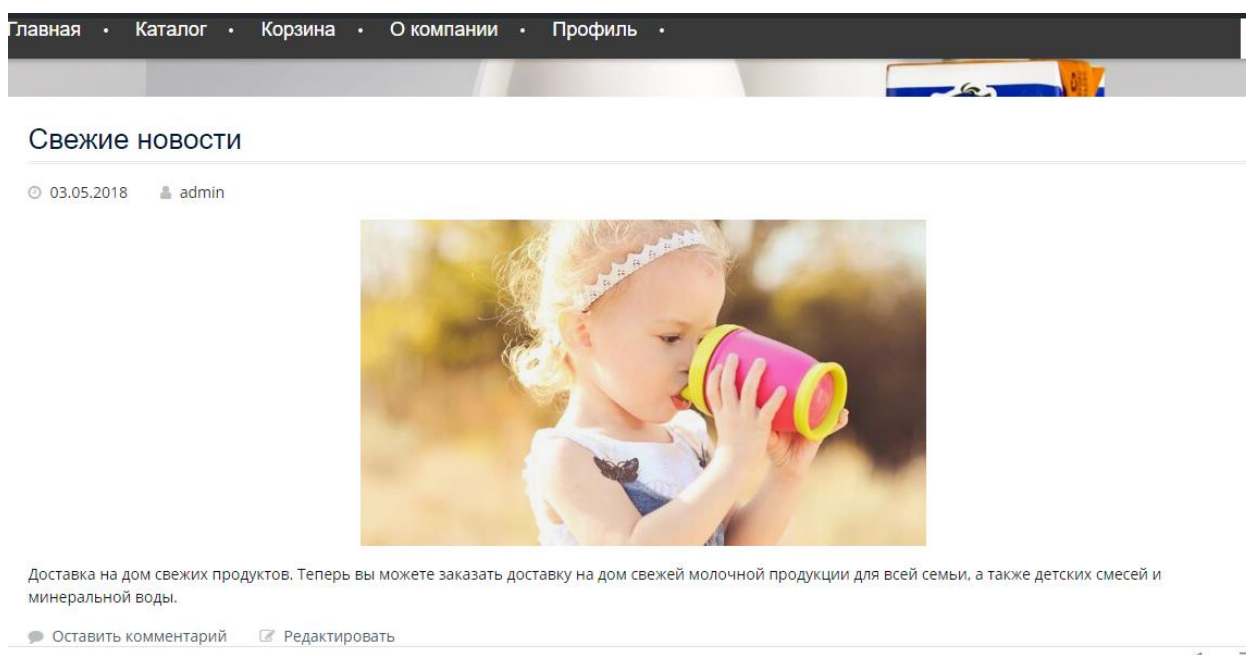


Рисунок 16 – Раздел интернет-магазина «Новости»

«Для зарегистрированных пользователей» – форма с полями:

- Логин
- Пароль
- Ссылка «Подробнее» ведет на полное описание данной продукции в каталоге (Рисунок 17).

- Название товара (с указанием группы товара в каталоге)
- Маленькое фото продукта
- Краткое описание продукта
- Цена
- Ссылка или кнопка «Заказать»
- «Спец-предложения», 3-5 позиций товара, список в формате (Рисунок 18).

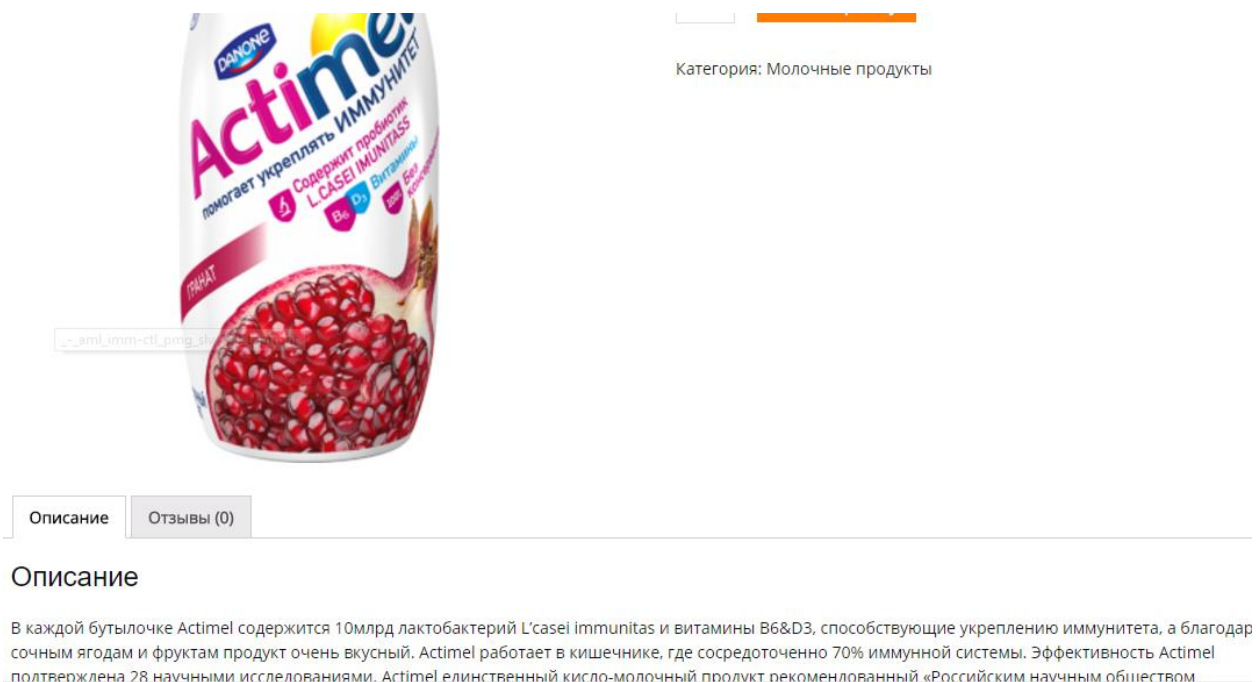


Рисунок 17 – Раздел интернет-магазина «Описание товара»



Рисунок 18 – Раздел интернет - магазина «Спец-предложения»

Если у товара отсутствует полное описание, ссылка «Подробнее» не отображается.

Внизу/вверху (в зависимости от дизайна) страницы отображается облегченная навигационная панель в текстовом виде.

Вверху страницы отображаются ссылки на социальные сети, телефон, контактный e-mail. (Адрес: 665717, Братск, Жуковского, 86а Телефон: +7 (3953) 26-88-33, 8-902-561-88-33, 8-924-548-85-62 Электронная почта: magnit38@bk.ru (рисунок 19).

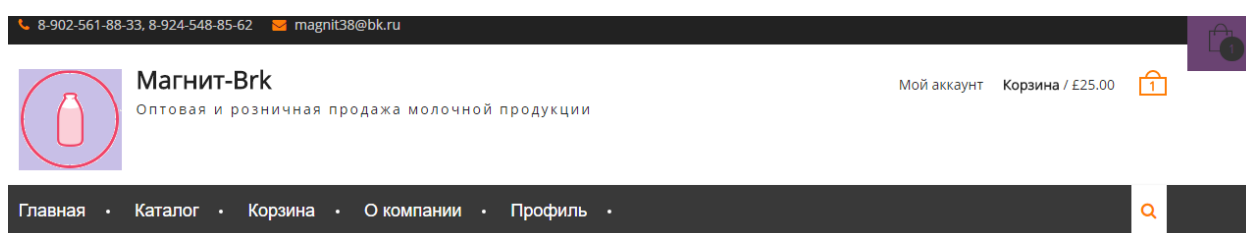


Рисунок 19 – Раздел интернет - магазина «Контактная информация»

Графическая оболочка внутренних страниц (общая для всех подразделов):

- Графическая шапка
- Навигационное меню сайта.
- Пиктограмма «На главную», пиктограмма «Почта»
- Пиктограмма «Корзина» с текущими данными
- Форма «Поиск»
- Внизу/вверху (в зависимости от дизайна) страницы отображается облегченная навигационная панель в текстовом виде
- Внизу страницы отображается контактный e-mail, ссылка на «главную страницу» сайта.

Описание структуры сайта:

Навигатор 1 (в него включаются все информационные разделы, не имеющие прямого отношения к продукции):

- О фирме (Компания ООО «Магнит» занимается продажей молочной продукции, детского питания, специализированного питания, питьевой воды)
- Новости – список в формате (необходимо предусмотреть сортировку по 10):

- Дата
- Заголовок
- Полное содержание (текст + фото в свободной форме)
- Акции – список в формате новостей
- Партнерам – простая контентная страница
- Контакты – контактная информация по менеджерам по закупкам/продажам с разбивкой по направлениям работы.

- Карта сайта – полное дерево структуры сайта

Навигатор 2 (разделы, отвечающие за регистрацию):

Регистрация – форма с полями (поля, отмеченные *, обязательны для заполнения):

- ФИО*
- e-mail*
- телефон*
- Город*
- Адрес
- Дополнительная информация
- Пароль*
- Повторить пароль*
- «Чекбокс» на подписку о рассылке новостей (по умолчанию отключена)

- 2 кнопки: «Зарегистрироваться» и «Очистить форму», по нажатию на кнопку «Зарегистрироваться» выдается сообщение типа «Добро пожаловать, Иванов Иван Иванович! Ваша регистрация прошла успешно».

- Авторизация (для зарегистрированных пользователей)

- E-mail

- Пароль

- 2 кнопки: «Авторизовать» и «Очистить форму», по нажатию на кнопку «Авторизовать» выдается сообщение типа: «Добро пожаловать, Иванов Иван Иванович! Ваша авторизация прошла успешно».

После «регистрации» или «авторизации» необходимо, чтобы всегда где-нибудь в углу страницы сайта висело сообщение «Пользователь: Иванов И....».

- Сменить регистрационные данные (доступен только для авторизованных пользователей). Отображается в виде формы с заполненными полями (см. «Регистрация» с возможностью изменения и сохранения данных).

- Сервис «Вспомнить пароль» - при вводе адреса электронной почты, пароль отсылается на указанный адрес.

Навигатор 3 (все разделы, имеющие отношение к продукции):

- Каталог (все виды продукции, разбитые на 3 типа: молочные продукты, детское питание, вода. (Рисунок 20)

- При входе внутрь – открывать разделы далее.

- Описание атрибутов каталога:

- многоуровневый список в формате для каждого раздела:

- Код

- Название

- Цена

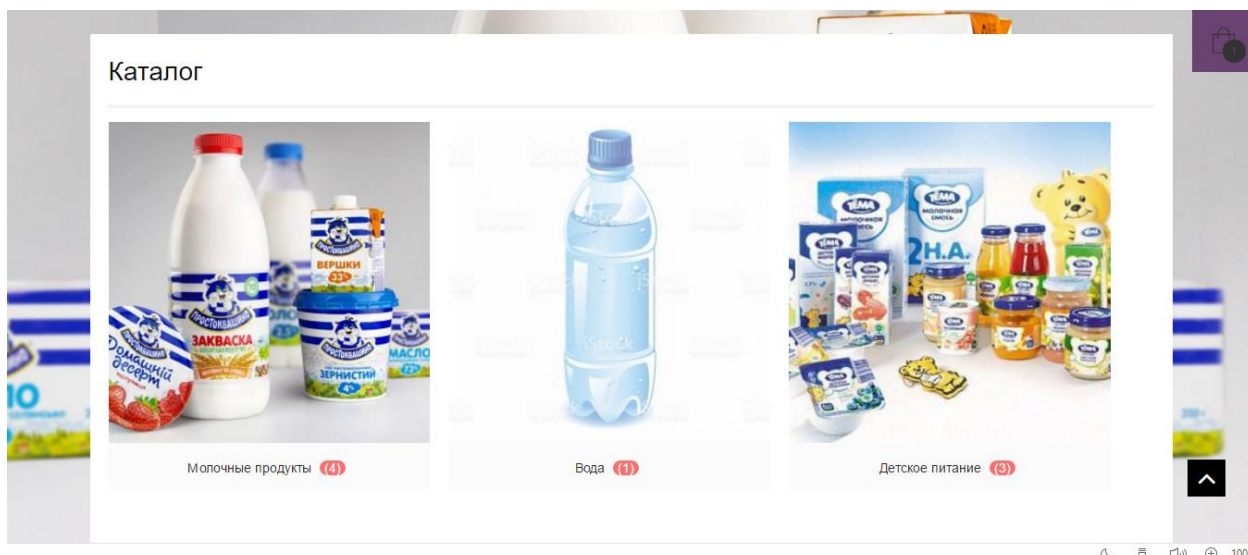


Рисунок 20 – Раздел интернет-магазина «категории каталога»

При наличии подробного описания товара, наименование служит ссылкой на страницу с описанием и каким-либо образом выделяется. В каждом элементе списка и в полном описании товара присутствует кнопка или ссылка «Заказать», при нажатии на которую, появляется запрос количества товара и происходит добавления выбранного товара в корзину.

Корзина (ссылка может дополнительно дублировать пиктограмму корзины, можно эту ссылку опустить и делать переход в раздел непосредственно с пиктограммы):

- Комментарии к работе с корзиной в текстовом виде
- Таблица «Корзина» (Рисунок 21 и 22):
- Порядковый номер товара в корзине
- Название товара (с ссылкой на этот товар в БД каталога)
- Цена
- Количество (с возможностью поменять)
- Сумма построчно
- Под таблицей общая сумма заказа
- Возможность поставить галочку напротив выбранного товара и удалить его из корзины

– Кнопки: «Отправить заказ», «Очистить корзину», «Сохранить».

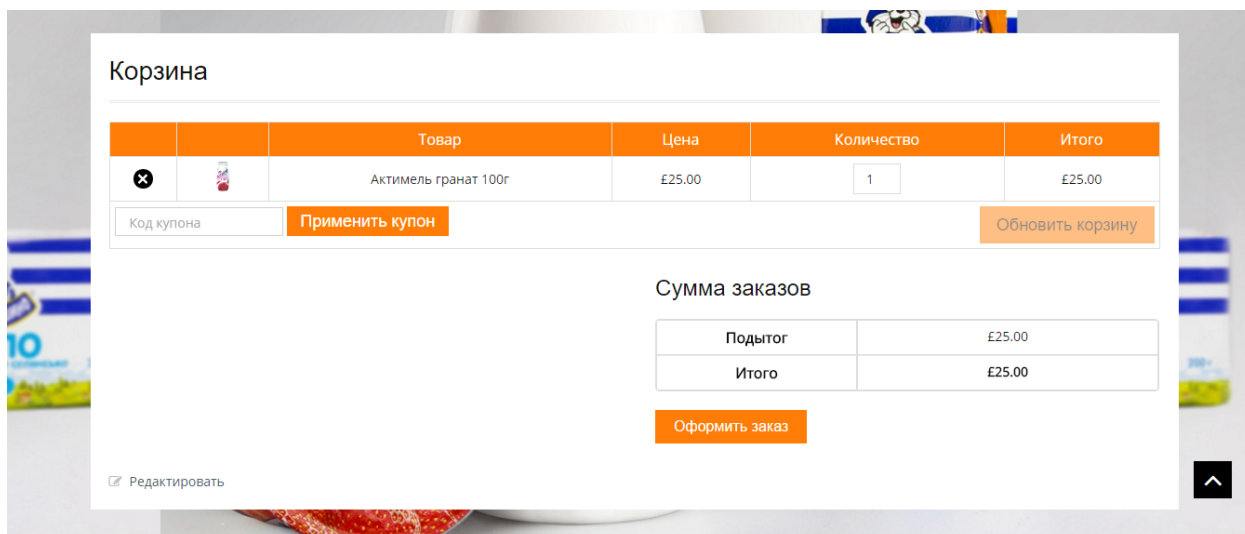


Рисунок 21 – Раздел интернет-магазина «Корзина»

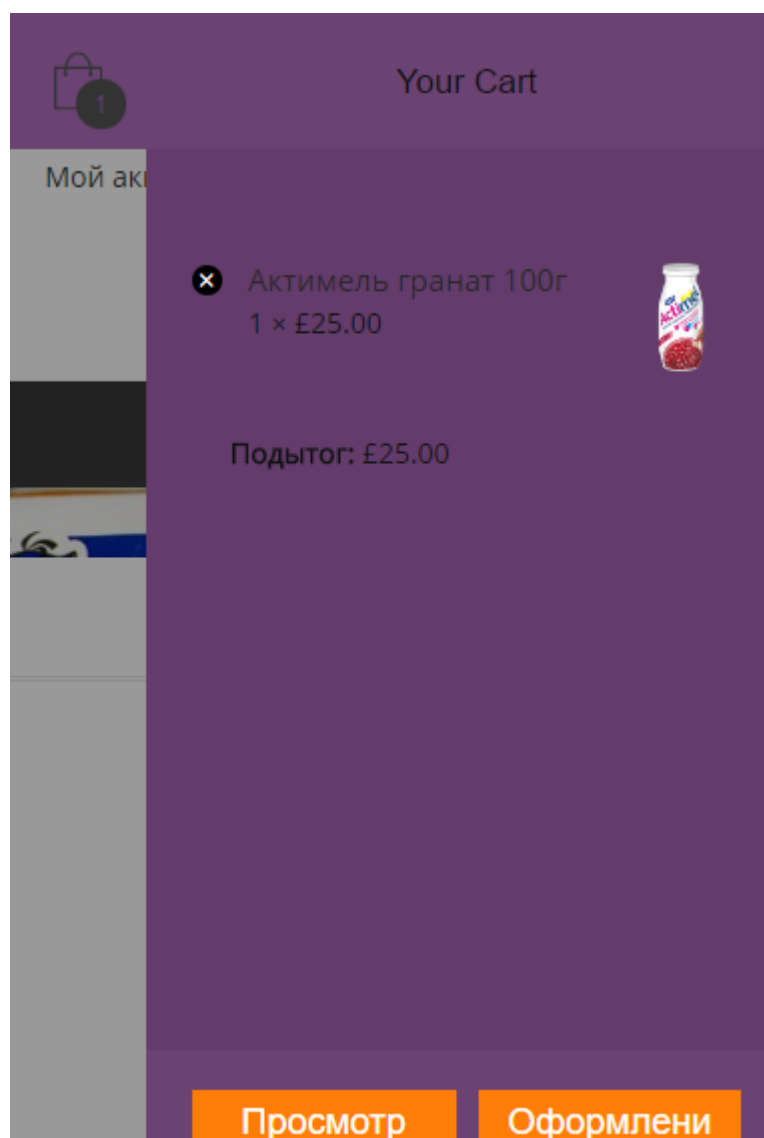


Рисунок 22 – Раздел интернет-магазина «Корзина»

По ссылке «Отправить заказ» пользователь переходит на страницу, где в таблице отображаются все данные его заказа (и его личные регистрационные данные, необходимо, чтобы пользователь видел, что оформление заказа идет именно на его данные), под таблицей 3 кнопки: «Подтвердить заказ», «Вернуться к редактированию корзины», «Сменить регистрационные данные». По нажатию на кнопку «Подтвердить заказ», содержимое «Корзины» уходит на e-mail.

После отправки заказа, пользователь должен получить сообщение: «Ваш заказ отправлен успешно. Наши менеджеры свяжутся с Вами в ближайшее время».

- Помощь «список вида»;
- Заказ. Как сделать заказ;
- Оплата. Способы оплаты;
- Доставка. Как доставляется заказ, сроки, границы бесплатной доставки;
- Со страницы работает ссылка «Задать вопрос», (поля, отмеченные *, обязательны для заполнения);
- Фамилия, Имя, Отчество *;
- E-mail *;
- Адрес;
- Название организации;
- Должность/специальность;
- Ваш вопрос *;

Приложение к Техническому Заданию:

Каталог продукции реализуется на основе двух логически взаимосвязанных составных частей реляционной базы данных (БД). Первая часть предназначена для хранения так называемых товарных карточек, управление которыми будет осуществляться через общий интерфейс администраторского модуля. Каждая товарная карточка состоит из следующих полей: идентификатор (код), наименование, описание, иллюстрация (или несколько). Вторая часть представляет из себя адаптированный к хранению в БД экспорт данных из комплекса 1С. Структура данных этой части требует отдельного согласования, однако уже сейчас очевидно, что полями записей этого экспорта будут являться как минимум «код» и «цена». Связь и сопоставление данных (записей) из обоих описанных частей будет осуществляться на основе поля «идентификатор (код)». Для управления этой частью каталога будет создан специальный интерфейс с возможностью загрузки файла экспорта (дамп-файла) на сервер с последующим автоматическим импортированием данных из него в БД.

Таким образом, работа по заполнению каталога продукции будет состоять из двух этапов:

создание товарных карточек непосредственно на сайте;

поддержка актуального состояния номенклатуре в 1С с регулярными загрузками дампов-файла в БД сайта.

Оформление заказа в он-лайн режиме производится непосредственно на сайте и может быть осуществлено как зарегистрированным пользователем, так и не зарегистрированным. Процесс заказа состоит из нескольких этапов.

Сначала посетитель наполняет виртуальную корзину товарами, указывая их наименования и количества. Затем он переходит к заполнению формы, указывая свои личные данные (если он не ввел их при регистрации), после чего сформированный заказ уходит по электронной почте на заранее согласованный почтовый ящик менеджеров проекта.

Слежение за состоянием заказа. При отправке, содержимое заказа заносится в БД в отдельный список заказов, где посредством администраторского модуля осуществляется смена статусов данного заказа (например: «оплачен», «отгружен»). При смене статуса существует управляемая возможность нотификации заказчика по электронной почте.

Любой заказчик (как зарегистрированный, так и не зарегистрированный) имеет возможность просмотреть статус своего заказа через веб-интерфейс, введя уникальный идентификатор своего заказа, номер которого будет генерироваться при оформлении и отправляться заказчику на адрес электронной почты с указанием содержания и суммы заказа.

Подписка на рассылку. В рамках интернет-магазина будет разработана форма подписки на рассылку и подключен модуль отправки сообщений с сервера в рамках списка подписавшихся на рассылку клиентов. Управление клиентской базой подписчиков можно будет осуществлять, используя интерфейс системы управления контентом.

3.2 Актуальность и задачи, решаемые введением интернет магазина

Интернет магазин должен решать следующие задачи:

- Сервисное обслуживание клиентов (компания так же занимается холодильными аппаратами для молочной продукции, имеет свой тех центр)
- Расширение клиентской базы (мы уже имеем большую базу клиентов как в городе, так и в близлежащих районах, но некоторые точки работают с другими поставщиками. За счёт интернет магазина клиенты будут видеть прайс лист, и знать, что выгодней всего работать с нашей организацией за счёт дешёвой закупочной цены)
- Реклама (раскрутка интернет магазина за счёт SEO-систем, и социальных сетей, чтобы при вводе фраз в поисковых системах Google или Яндекс: молоко г. Братск или молочная продукция Иркутской области, давала запрос на наш интернет магазин в первых строчках этих систем.)
- Прямые продажи через интернет (до создания интернет магазина, наша компания занималась только местной розничной и оптовой продажей на прямую с торговыми точками. С помощью интернет магазина у нас будет возможность продавать молочную продукцию в Online режиме, составлении заявок на точки и доставка продукции)
- Расширение географии и объёма продаж (за счёт интернет-магазина и расширенной клиентской базы, мы увеличим объем продаж и расширим границы торговых сетей по всей области)

В наше время актуальность продаж через интернет неоспорима. Создание интернет магазина «Магнит-Brk» позволит облегчить покупки молочной продукции не только в городе Братске, но и в Иркутской области в целом. Ведь клиентам нужно выбирать между тем и тем, но, когда он может в онлайн режиме взглянуть на весь список товара и посмотреть цены, скидки, специальные предложения, не выезжая в основной офис и не тратя своё

драгоценное время – это и доказывает всю актуальность продаж через интернет.

Интернет аудитория будет пополнять базу отзывов и предложений, ведь с помощью неё мы сможем что-то улучшить как в самой фирме, так и в интернет магазине. И по статистике всё больше и больше людей совершают свои покупки через интернет. Ведь продажи совершаются не только для рядовых покупателей, но также юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, что позволяет нам работать на большую аудиторию.

3.3 Перечисление функционала

Рассмотрим общие функции интернет магазина. Их мы разделим на несколько групп:

- поисковый функционал или просто поиск и подбор товаров;
- демонстрационный – для представления товаров покупателям;
- информационный функционал, отвечающий за информирование клиентов;
- коммуникационный функционал, отвечающий за общение с клиентами (мессенджеры, обратная связь и т.д.);
- SEO-функционал, который облегчает продвижение интернет магазина в поисковых системах (возможность указывать МЕТА-теги и т.д.);
- социальный функционал, например, кнопки соц-сетей;
- функционал, отвечающий за интеграцию с внешними системами, например, с платежными терминалами;

Поисковый функционал: Поиск, фильтрование и подбор товаров - вот самые нужные функции для нашего интернет магазина. В правом верхнем углу будет расположен поиск по товарам, где можно поставить фильтрование по четырём типам (детское питание, молочные продукты, лечебное питание, вода).

Поиск будет производиться по названию бренда или продукта. В детском питании расположена продукция таких брендов как Nutrilon, «Малютка» и «Малыш». Молочная продукция от компании Danone, где продукция под такими брендами как «Простоквашино», «Активиа», Actimel, «Растишка», «Даниссимо», Danone, «Биобаланс», «Актуаль», «Смешарики», «Тёма» и другие. Производитель лечебного питания компания «Нутриция Эдванс» и поставщиком премиальной минеральной воды является компания «Evian Volvic International»

Демонстрационный функционал: Описание товара с расширенной фотогалереей. Презентация и анонсирование новых товаров, уцененных товаров и хитов. Для каждого товара будет сделано описание, цена, картинка и наличие на складе. Также будут выставлены на передний план товары, которые уже сыскали доверие покупателей – хиты продаж. Если ассортимент товаров меняется, то многие товары попадают под уценку и распродают, поэтому цены на них сильно снижены.

Информационный функционал:

Рассылка новостей покупателям. Простой и стандартный модуль для интернет-магазина, который дополнительно стимулирует клиентов к покупкам. Особенно всем нравятся уценки и распродажи, когда товар можно приобрести по половинной цене.

Публикация новостей и полезной информации на сайте. На сайте будет информационная доска, где публикуются даты акций на определённый вид товара, условий акций и т.д.

Коммуникационный функционал:

- обратная связь;
- заказ обратного звонка;
- модули задать вопрос о товаре.

SEO-функционал: Наличие SEO функций обязательно, так как любой серьёзный проект должен продвигаться в поисковых системах, а без поисковой оптимизации нельзя выйти в топ.

Социальный функционал: Развитие социальных сетей породили отдельное направление в развитии интернет технологий. На сайте должны присутствовать классические социальные закладки, модули интеграции с социальной сетью ВКонтакте.

Интеграция со сторонними системами: Интернет магазин незамкнутая и неизолированная система, поэтому должны быть точки входа и выхода для потоков данных. Например, таким функционалом может быть интеграция с 1С и с платёжными системами.

3.4 Оценка эффективности внедрения интернет-магазина

Показатели экономической эффективности интернет-магазина характеризуют целесообразность произведенных на его создание и функционирование затрат. Эти показатели должны сопоставлять затраты и результаты: затраты на разработку, создание и внедрение информационной системы, а также текущие затраты на ее эксплуатацию, с одной стороны, и, с другой стороны, результат – прибыль, получаемую в результате использования системы.

Расчет затрат обычно не составляет большого труда, прибыль часто определяется путем экспертной оценки и по аналогии с другими подобными системами. Разработка данного проекта представлена в (таблице 1) и состоит из 8 этапов.

Таблица 1 – План-график работ и капитальное вложение

Название работ	Дата начала	Дата окончания	Длительность	Бюджет
Хостинг / Домен	03.04.2018	07.04.2018	5д	200
Формирование требований к настройке платформы	08.04.2018	11.04.2018	4д	4000
Разработка концепции магазина	12.04.2018	17.04.2018	6д	4500
Составление и утверждение технического задания	18.04.2018	25.04.2018	2д	4400
Эскизное проектирование	26.04.2018	03.05.2018	4д	4600
Техническое проектирование	04.05.2018	11.05.2018	18д	5700
Тестирование и настройка ресурса	12.05.2018	14.05.2018	3д	4500
Оформление документации	15.05.2018	18.05.2018	4д	4500
Итого			46 дней	32400

Экономическая эффективность характеризует отношение результатов - величины прибыли к величине суммарных затрат на создание и эксплуатацию системы. Но часто в качестве показателя экономической целесообразности создания системы выступает и показатель экономического эффекта, количественно равный прибыли за вычетом нормы прибыли с произведенных единовременных (капитальных) затрат.

Поэтому в качестве показателей экономической эффективности обычно используются:

годовой экономический эффект (формула 1):

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\text{год}} - E_n \cdot K, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая экономия (прибыль), получаемая при использовании ИС, руб.;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

К - единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИС.

Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений:

$$E = \text{Э}_{\text{год}}/K \quad (2)$$

срок окупаемости (в годах) капитальных вложений:

$$T = K/\text{Э}_{\text{год}} \quad (3)$$

Коэффициент E_n должен характеризовать средний уровень эффективности капитальных вложений в хозяйство страны, и при рыночной экономике он должен быть не меньше ставки банковского кредита.

Если использовать названные показатели в качестве критерия для принятия решения о целесообразности создания ИС, то они должны быть следующими: $\text{Э} > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$.

Итак, для оценки экономической эффективности определим и измерим предполагаемые капитальные затраты разработку и внедрение представительства.

Расходы на аппаратное и программное обеспечение не учитываются, т.к. при разработке сайта использовались ресурсы, имеющиеся в наличии, а также бесплатно распространяемое ПО.

Рассчитаем экономическую эффективность от разработки интернет-магазина.

Единовременные затраты (K) на создание и внедрение представительства составляют 44 049 руб., предполагаемая годовая прибыль ($\text{Э}_{\text{год}}$), получаемая при использовании интернет-магазина за первый год эксплуатации, равна 3 000 000 руб.

Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) за 0,14. Годовой экономический эффект (Э) составит 1 493 900 руб. Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (E)

будет равен 3,025 (что значительно превышает размер нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений). Срок окупаемости капитальных вложений (T) равен менее 1 месяца.

Все три критерия соответствуют поставленным условиям ($\Delta > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$), следовательно, разработка интернет-магазина является эффективной и оправданной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения бакалаврской работы был сделан вывод, что создание интернет-магазина для дистрибьюторской компании ООО «Магнит» увеличит реальный доход и объём продаж, а также поспособствует:

- возможности пакетной загрузки продукции из имеющейся базы данных;
- возможности редактирования отдельного товара непосредственно из панели управления;
- возможности прикрепить к любому товару неограниченное число изображений и файлов (к примеру, технические характеристики и прайс);
- сохранение для пользователей истории заказов с возможностями осуществления повторного заказа, изменив число или добавив иные товары;
- уведомление о сделанных в интернет-магазине заказах непосредственно по электронной почте для более оперативной связи с покупателями;
- возможности самостоятельного редактирования, добавления и удаления спец предложений, баннеров с хитами продаж и новинками.

В процессе выполнения данной работы были освоены на практике методы пред проектные обследования объекта, приобретен практический опыт по разработке и созданию интернет сервиса, технические условия, положения и инструкции по его созданию и изучение продвижения в топы ру сегмента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Обзор платформ для создания сайтов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/cashmyvisit/blog/301458>
2. Интернет магазин от А до Я (Тимофей Шиколенков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?isbn=5040644620>
3. HTML и CSS. Путь к совершенству (Бен Хеник) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?isbn=5498078641>
4. PHP и MySQL: Создание интернет-магазина (Кристиан Дари) перевод с англ., [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?isbn=584591602X>
5. Михеева Е.В., «Практикум по информационным технологиям в профессиональной деятельности», М., «Академия», 11-е издание, 2012 г., с. 25
6. Михеева Е.В., «Информационные технологии в профессиональной деятельности», М., «Академия», 2011 г., с. 384.
7. Дронов, Владимир Macromedia Dreamweaver 4: разработка Web-сайтов; М.: БХВ – Москва, 2014. – 608 с.
8. Китинг, Джоди Flash MX. Искусство создания web-сайтов; ТИД ДС – Москва, 2012. – 848 с.
9. Костин С. П. Самоучитель создания Web-сайтов; Триумф – Москва, 2009. – 176 с.
10. Кристофер Б. Джонс 140 технологий раскрутки сайтов; Рид Групп – Москва, 2011. – 352 с.
11. Кузнецов М., Симдянов И. PHP. Практика создания Web-сайтов; БХВ-Петербург – Москва, 2012. – 347 с.
12. Лавдей Ланс , Нихаус Сандра Проектирование прибыльных веб-сайтов; Манн, Иванов и Фербер – Москва, 2011. – 256 с.

13. Мерсер, Дэвид Drupal 6. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ; М.: Вильямс – Москва, 2009. – 272 с.
14. Митчелл, Скотт 5 проектов Web-сайтов от фотоальбома до магазина; М.: НТ Пресс – Москва, 2013. – 224 с.
15. Профессиональная разработка сайтов на Drupal 7; Питер – Москва, 2013. – 688 с.
16. Байков В. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов; Книга по Требованию – Москва, 2012. – 288 с.
17. Венедюхин Александр, Воробьев Андрей Создание сайтов; Эксмо – Москва, 2011. – 528 с.
18. Гарднер Л., Григсби Д. Разработка веб-сайтов для мобильных устройств; Питер – Москва, 2013. – 448 с.
19. Дакетт Джон HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов; Эксмо – Москва, 2013. – 480 с.
20. Дронов В. PHP 5/6, MySQL 5/6 и Dreamweaver CS4. Разработка интерактивных Web-сайтов; БХВ-Петербург – Москва, 2009. – 544 с.
21. Что такое SSL-сертификат, зачем он нужен и где его взять [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://te-st.ru/2014/12/03/what-is-ssl>.
22. Целевая аудитория: зачем знать своего клиента. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>.
23. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. – М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. – 105 – 117 с.
24. Л. Константайн, Л. Локвуд. Разработка программного обеспечения. СПб.: Питер, 2004.

25. Пользователи интернета в мире // Интернет в России и в мире – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404.
26. Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом (CMS) // С.Г. Горнаков – Москва: ДМК Пресс, 2009 – 336 с.
27. Рейтинг CMS. // CMSMagazine-аналитический портал рынка веб-разработок. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ratings.cmsmagazine.ru/cms_analytics/?pn=all.
28. Колисничено, Д.Н. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMSJoomla! и Drupal // Д.Н. Колисничено – Санкт-Петербург: БХВ–Петербург, 2010 – 288 с.
29. IDEF0 // Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.
30. Спейнауэр, С. Справочник Web-мастера / С. Спейнауэр – Санкт-Петербург БНВ, 2012. – 368 с.
31. Леонтьев, А.А. Web-дизайн. Руководство пользователя / А.А. Леонтьев. – Москва: Центр, 2000. – 196 с.
32. Роббинс, Дж. Н. Web-дизайн. Справочник / Дж. Н. Роббинс – Москва: Кулиц–Пресс, 2008. – 156 с.
33. Дунаев, В. Сценарии для Web-сайта. PHP и JavaScript / В. Дунаев. – Санкт-Петербург: БХВ–Петербург, 2012. – 576 с.
34. Языки программирования web-сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
35. Виджеты Вконтакте для сайтов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/dev/widgets_for_sites.
36. Средства создания сайтов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.in-internet.narod.ru/teor/sreda.html>.
37. Леонтьев, А.А. Web-дизайн. Руководство пользователя / А.А. Леонтьев – Москва: Центр, 2000. – 196 с.

38. Спейнауэр, С. Справочник Web-мастера / С. Спейнауэр – Санкт–Петербург BHV, 2012. – 368 с.

39. Executive.ru Экономическая эффективность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/503544>.

40. Тренды мирового рынка электронной коммерции. Справочник Web-мастера. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.executive.ru/wiki/index.php/Экономическая_эффективность.

41. Васильева Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-коммерции. СПб., 2007.

42. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. – М.: "ДМКпресс", 2013

ПРИЛОЖЕНИЕ

Листинг макета на языке разметки Html:

```
<meta charset="UTF-8">

<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">

<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">

<link rel="pingback" href="http://localhost/xmlrpc.php">

<title>Магнит-Brk &#8212; Оптовая и розничная продажа молочной продукции</title>

<meta name='robots' content='noindex,follow' />

<link rel='dns-prefetch' href='//fonts.googleapis.com' />

<link rel='dns-prefetch' href='//s.w.org' />

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Магнит-Brk &raquo; Лента"
href="http://localhost/feed/" />

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Магнит-Brk &raquo; Лента комментариев"
href="http://localhost/comments/feed/" />

<script type="text/javascript">

window._wpemojiSettings =
{"baseUrl":"https://s.w.org/images/core/emoji/2.4/72x72/", "ext":".png", "svgUrl":"https://s.w
.org/images/core/emoji/2.4/svg/", "svgExt":".svg", "source":{"concatemoji":"http://localhost/w
p-includes/js/wp-emoji-release.min.js?ver=4.9.6"}};

!function(a,b,c){function d(a,b){var
c=String.fromCharCode;l.clearRect(0,0,k.width,k.height),l.fillText(c.apply(this,a),0,0);var
d=k.toDataURL();l.clearRect(0,0,k.width,k.height),l.fillText(c.apply(this,b),0,0);var
e=k.toDataURL();return d===e}function e(a){var
b;if(!l||!l.fillText)return!1;switch(l.textBaseline="top",l.font="600 32px
Arial",a){case"flag":return!(b=d([55356,56826,55356,56819],[55356,56826,8203,55356,56819]))&&(b=
d([55356,57332,56128,56423,56128,56418,56128,56421,56128,56430,56128,56423,56128,56447],[553
56,57332,8203,56128,56423,8203,56128,56418,8203,56128,56421,8203,56128,56430,8203,56128,564
23,8203,56128,56447]),!b);case"emoji":return
b=d([55357,56692,8205,9792,65039],[55357,56692,8203,9792,65039]),!b}return!1}function f(a){var
c=b.createElement("script");c.src=a,c.defer=c.type="text/javascript",b.getElementsByTagName("head")
[0].appendChild(c)}var
g,h,i,j,k=b.createElement("canvas"),l=k.getContext&&k.getContext("2d");for(j=Array("flag","emoji"),c.s
upports={everything:!0,everythingExceptFlag:!0},i=0;i<j.length;i++)c.supports[j[i]]=e(j[i]),c.supports.eve
rything=c.supports.everything&&c.supports[j[i]],"flag"!==j[i]&&(c.supports.everythingExceptFlag=c.sup
ports.everythingExceptFlag&&c.supports[j[i]]);c.supports.everythingExceptFlag=c.supports.everythingE
xceptFlag&&!c.supports.flag,c.DOMReady=!1,c.readyCallback=function(){c.DOMReady=!0},c.supports.e
verything|| (h=function(){c.readyCallback()}),b.addEventListener?(b.addEventListener("DOMContentLoaded
```



```
ded",h,!1),a.addEventListener("load",h,!1)):a.attachEvent("onload",h),b.attachEvent("onreadystatechange",function(){if("complete"===b.readyState&&c.readyCallback()))g=c.source||{}g.concatemoji?f(g.concatemoji):g.wpemoji&&g.twemoji&&(f(g.twemoji),f(g.wpemoji)))}(window,document,window._wpemojiSettings);
```

```
</script>
```

```
<style type="text/css">
```

```
img.wp-smiley,
```

```
img.emoji {
```

```
display: inline !important;
```

```
border: none !important;
```

```
box-shadow: none !important;
```

```
height: 1em !important;
```

```
width: 1em !important;
```

```
margin: 0 .07em !important;
```

```
vertical-align: -0.1em !important;
```

```
background: none !important;
```

```
padding: 0 !important;
```

```
}
```

```
</style>
```

```
<link rel='stylesheet' id='dashicons-css' href='http://localhost/wp-includes/css/dashicons.min.css?ver=4.9.6' type='text/css' media='all' />
```

```
<link rel='stylesheet' id='admin-bar-css' href='http://localhost/wp-includes/css/admin-bar.min.css?ver=4.9.6' type='text/css' media='all' />
```

```
<link rel='stylesheet' id='contact-form-7-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css?ver=5.0.2' type='text/css' media='all' />
```

```
<link rel='stylesheet' id='woocommerce-layout-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce/assets/css/woocommerce-layout.css?ver=3.3.5' type='text/css' media='all' />
```

```
<link rel='stylesheet' id='woocommerce-smallscreen-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce/assets/css/woocommerce-smallscreen.css?ver=3.3.5' type='text/css' media='only screen and (max-width: 768px)' />
```

```
<link rel='stylesheet' id='woocommerce-general-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce/assets/css/woocommerce.css?ver=3.3.5' type='text/css' media='all' />
```

```

<link rel='stylesheet' id='font-awesome-css' href='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/third-party/font-awesome/css/font-awesome.min.css?ver=4.7.0' type='text/css' media='all' />

<link rel='stylesheet' id='clean-commerce-google-fonts-css' href='//fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans%3A400%2C300%2C500%2C600%2C700&subset=latin%2Clatin-ext' type='text/css' media='all' />

<link rel='stylesheet' id='jquery-sidr-css' href='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/third-party/sidr/css/jquery.sidr.dark.min.css?ver=2.2.1' type='text/css' media='all' />

<link rel='stylesheet' id='jquery-slick-css' href='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/third-party/slick/slick.min.css?ver=1.6.0' type='text/css' media='all' />

<link rel='stylesheet' id='clean-commerce-style-css' href='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/style.css?ver=1.1.1' type='text/css' media='all' />

<link rel='stylesheet' id='cart-tab-styles-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce-cart-tab/includes/./assets/css/style.css?ver=1.1.1' type='text/css' media='all' />

<style id='cart-tab-styles-inline-css' type='text/css'>

.woocommerce-cart-tab-container {

background-color: #633c6b;

}

.woocommerce-cart-tab,

.woocommerce-cart-tab-container .widget_shopping_cart .widgettitle,

.woocommerce-cart-tab-container .widget_shopping_cart .buttons {

background-color: #6a4372;

}

.woocommerce-cart-tab,

.woocommerce-cart-tab: hover {

color: #6a4372;

}

.woocommerce-cart-tab__contents {

background-color: #333333;

}

.woocommerce-cart-tab__icon-bag {

```

```

fill: #333333;

}

</style>

<link rel='stylesheet' id='wppb_stylesheet-css' href='http://localhost/wp-content/plugins/profile-builder/assets/css/style-front-end.css?ver=2.8.4' type='text/css' media='all' />

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-includes/js/jquery/jquery.js?ver=1.12.4'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-includes/js/jquery/jquery-migrate.min.js?ver=1.4.1'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce-cart-tab/includes/./assets/js/cart-tab.min.js?ver=1.1.1'></script>

<link rel='https://api.w.org/' href='http://localhost/wp-json/' />

<link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" title="RSD" href="http://localhost/xmlrpc.php?rsd" />

<link rel="wlwmanifest" type="application/wlwmanifest+xml" href="http://localhost/wp-includes/wlwmanifest.xml" />

<meta name="generator" content="WordPress 4.9.6" />

<meta name="generator" content="WooCommerce 3.3.5" />

<noscript><style>.woocommerce-product-gallery{ opacity: 1 !important; }</style></noscript>

<style type="text/css" id="custom-background-css">

body.custom-background { background-color: #c78fe8; background-image: url("http://localhost/wp-content/uploads/2018/06/1-1.jpg"); background-position: right top; background-size: contain; background-repeat: repeat; background-attachment: scroll; }

</style>

<style type="text/css" media="print">#wpadminbar { display:none; }</style>

<style type="text/css" media="screen">

html { margin-top: 32px !important; }

* html body { margin-top: 32px !important; }

@media screen and ( max-width: 782px ) {

html { margin-top: 46px !important; }

* html body { margin-top: 46px !important; }

}

```

```

</style>

<link rel="icon" href="http://localhost/wp-content/uploads/2018/06/Screenshot_1-2-100x100.png"
sizes="32x32" />

<link rel="icon" href="http://localhost/wp-content/uploads/2018/06/Screenshot_1-2.png"
sizes="192x192" />

<link rel="apple-touch-icon-precomposed" href="http://localhost/wp-
content/uploads/2018/06/Screenshot_1-2.png" />

<meta name="msapplication-TileImage" content="http://localhost/wp-
content/uploads/2018/06/Screenshot_1-2.png" />

</head>

<body class="home blog logged-in admin-bar no-customize-support custom-background wp-custom-
logo global-layout-no-sidebar">

<div id="page" class="hfeed site">

<a class="skip-link screen-reader-text" href="#content">Перейти к содержимому</a> <div
class="mobile-nav-wrap">

<a id="mobile-trigger" href="#mob-menu"><i class="fa fa-bars"></i></a>

<div id="mob-menu">

<ul><li><a href="http://localhost/">Главная</a></li><li><a href="http://localhost/sample-
page/">Каталог</a></li><li><a
href="http://localhost/%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%b7%d0%b8%d0%bd%d0%b0/">Корзина</a></li>
<li><a href="http://localhost/%d0%be-
%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b8/">О компании</a></li><li><a
href="http://localhost/%d0%b0%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d1%86%d
0%b8%d1%8f/">Профиль</a></li></ul> </div><!-- #mob-menu -->

</div><!-- .mobile-nav-wrap -->

<div id="tophead">

<div class="container">

<div id="quick-contact">

<ul>

<li class="quick-call">

<a href="tel:8902561883389245488562">8-902-561-88-33, 8-924-548-85-62</a>

</li>

<li class="quick-email">

```

```

<a
href="mailto:magnit38@bk.ru">&#109;&#097;gn&#105;t&#051;&#056;&#064;&#098;&#107;.ru</a>

</li>

</ul>

</div> <!-- #quick-contact -->

</div> <!-- .container -->

</div><!-- #tophead -->

<header id="masthead" class="site-header" role="banner"><div class="container"><div class="inner-
wrapper"> <div class="site-branding">

<a href="http://localhost/" class="custom-logo-link" rel="home" itemprop="url"></a>

<div id="site-identity">

<h1 class="site-title"><a href="http://localhost/" rel="home">Магнит-Brk</a></h1>

<p class="site-description">Оптовая и розничная продажа молочной продукции</p>

</div><!-- #site-identity -->

</div><!-- .site-branding -->

<div id="right-header">

<div id="cart-section">

<ul>

<li class="account-login">

<a
href="http://localhost/%d0%b0%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d1%86%d
0%b8%d1%8f/">Мой аккаунт</a>

</li>

<li class="cart-price"><a href="http://localhost"><strong>Корзина</strong>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<span
class="amount"><span class="woocommerce-Price-amount amount"><span class="woocommerce-
Price-currencySymbol">&pound;</span>25.00</span></span></a></li>

<li class="cart-icon"><strong>1</strong><span class="cart-icon-handle"></span></li>

</ul>

</div> <!-- .cart-section -->

```

```

</div> <!-- #right-header -->

</div> <!-- .inner-wrapper --></div><!-- .container --></header><!-- #masthead --> <div id="main-nav"
class="clear-fix">

<div class="container">

<nav id="site-navigation" class="main-navigation" role="navigation">

<div class="wrap-menu-content">

<ul><li><a href="http://localhost/">Главная</a></li><li><a href="http://localhost/sample-
page/">Каталог</a></li><li><a
href="http://localhost/%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%b7%d0%b8%d0%bd%d0%b0/">Корзина</a></li>
><li><a href="http://localhost/%d0%be-
%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%b8/">О компании</a></li><li><a
href="http://localhost/%d0%b0%d0%b2%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d1%86%d
0%b8%d1%8f/">Профиль</a></li></ul> </div><!-- .menu-content -->

</nav><!-- #site-navigation -->

<div class="header-search-box">

<a href="#" class="search-icon"><i class="fa fa-search"></i></a>

<div class="search-box-wrap">

<form role="search" method="get" class="search-form" action="http://localhost/">

<label>

<span class="screen-reader-text">Найти:</span>

<input type="search" class="search-field" placeholder="Поиск&hellip;" value="" name="s" />

</label>

<input type="submit" class="search-submit" value="Поиск" />

</form> </div><!-- .search-box-wrap -->

</div><!-- .header-search-box -->

</div> <!-- .container -->

</div> <!-- #main-nav -->

<div id="content" class="site-content"><div class="container"><div class="inner-wrapper">

<div id="primary" class="content-area">

<main id="main" class="site-main" role="main">

```

```

<article id="post-1" class="post-1 post type-post status-publish format-standard has-post-thumbnail
hentry category-1">

<header class="entry-header">

<h2 class="entry-title"><a
href="http://localhost/2018/05/03/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-
%d0%bc%d0%b8%d1%80/" rel="bookmark">Свежие новости</a></h2>

<div class="entry-meta">

<span class="posted-on"><a
href="http://localhost/2018/05/03/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-
%d0%bc%d0%b8%d1%80/" rel="bookmark"><time class="entry-date published" datetime="2018-05-
03T13:51:06+00:00">03.05.2018</time><time class="updated" datetime="2018-06-
12T17:10:25+00:00">12.06.2018</time></a></span><span class="byline"> <span class="author
vcard"><a class="url fn n" href="http://localhost/author/admin/">admin</a></span></span> </div><!--
- .entry-meta -->

</header><!-- .entry-header -->

<a href="http://localhost/2018/05/03/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-
%d0%bc%d0%b8%d1%80/"></a>

<div class="entry-content-wrapper">

<div class="entry-content">

<p>Доставка на дом свежих продуктов. Теперь вы можете заказать доставку на дом свежей
молочной продукции для всей семьи, а также детских смесей и минеральной воды.</p>

</div><!-- .entry-content -->

</div><!-- .entry-content-wrapper -->

<footer class="entry-footer">

<span class="comments-link"><a
href="http://localhost/2018/05/03/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-
%d0%bc%d0%b8%d1%80/#respond">Оставить комментарий</a></span><span class="edit-link"><a
class="post-edit-link" href="http://localhost/wp-
admin/post.php?post=1&#038;action=edit">Редактировать</a></span> </footer><!-- .entry-footer -->

</article><!-- #post-## -->

```

```
</main><!-- #main -->  
  
</div><!-- #primary -->  
  
</div><!-- .inner-wrapper --></div><!-- .container --></div><!-- #content -->  
  
<footer id="colophon" class="site-footer" role="contentinfo"><div class="container">  
  
<div class="colophon-inner colophon-grid-2">  
  
<div class="colophon-column">  
  
<div class="copyright">  
  
Magnit-Brk © Все права защищены. </div><!-- .copyright -->  
  
</div><!-- .colophon-column -->  
  
<div class="colophon-column">  
  
<div class="site-info">  
  
Clean Commerce от <a target="_blank" rel="designer" href="https://wenthemes.com/">WEN  
Themes</a> </div><!-- .site-info -->  
  
</div><!-- .colophon-column -->  
  
</div><!-- .colophon-inner -->  
  
</div><!-- .container --></footer><!-- #colophon -->  
  
</div><!-- #page --><a href="#page" class="scrollup" id="btn-scrollup"><i class="fa fa-angle-  
up"></i></a>  
  
<script  
type="application/ld+json">{"@context":"https://schema.org/", "@type": "BreadcrumbList", "itemList  
Element": [{"@type": "ListItem", "position": "1", "item": {"name": "\u0418\u043d\u0442\u0435\u043d\u0441\u0442\u0440\u044f\u043c\u044b\u0439 \u0432\u043e\u043e\u0446\u043e\u043c\u0435\u0440\u0435\u043d\u0441\u0438\u0439"} } ]}</script><div class="woocommerce-cart-tab-container woocommerce-cart-tab-  
container--right"> <div class="woocommerce-cart-tab woocommerce-cart-tab--has-contents">  
  
<svg xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" viewBox="0 0 86 104.5" class="woocommerce-cart-  
tab__icon">  
  
<path class="woocommerce-cart-tab__icon-bag"  
d="M67.2,26.7C64.6,11.5,54.8,0.2,43.1,0.2C31.4,0.2,21.6,11.5,19,26.7H0.1v77.6h86V26.7H67.2z  
M43.1,4.2  
  
c9.6,0,17.7,9.6,20,22.6H23C25.4,13.8,33.5,4.2,43.1,4.2z M82.1,100.4h-78V30.7h14.4c-0.1,1.3-0.2,2.6-  
0.2,3.9c0,1.1,0.2,2.2,0.1,3.3  
  
c-0.8,0.6-1.4,1.6-1.4,2.8c0,1.9,1.6,3.5,3.5,3.5s3.5-1.6,3.5-3.5c0-1.2-0.6-2.3-1.6-2.9c-0.1-1-0.1-2-0.1-3.1  
  
c0-1.3,0.1-2.6,0.2-3.9h41.2c0.1,1.3,0.2,2.6,0.2,3.9c0,1,0,2.1-0.1,3.1c-1,0.6-1.6,1.7-
```



```

/* ]]> */

</script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-
content/plugins/woocommerce/assets/js/frontend/add-to-cart.min.js?ver=3.3.5'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce/assets/js/jquery-
blockui/jquery.blockUI.min.js?ver=2.70'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/plugins/woocommerce/assets/js/js-
cookie/js.cookie.min.js?ver=2.1.4'></script>

<script type='text/javascript'>

/* <![CDATA[ */

var woocommerce_params = {"ajax_url":"\wp-admin\admin-ajax.php","wc_ajax_url":"\?wc-
ajax=%%endpoint%%"};

/* ]]> */

</script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-
content/plugins/woocommerce/assets/js/frontend/woocommerce.min.js?ver=3.3.5'></script>

<script type='text/javascript'>

/* <![CDATA[ */

var wc_cart_fragments_params = {"ajax_url":"\wp-admin\admin-ajax.php","wc_ajax_url":"\?wc-
ajax=%%endpoint%%","cart_hash_key":"wc_cart_hash_6a2d8bf5b9d36f014135403302effbe0","fragm-
ent_name":"wc_fragments_6a2d8bf5b9d36f014135403302effbe0"};

/* ]]> */

</script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-
content/plugins/woocommerce/assets/js/frontend/cart-fragments.min.js?ver=3.3.5'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/js/skip-link-
focus-fix.min.js?ver=20130115'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/third-
party/sidr/js/jquery.sidr.min.js?ver=2.2.1'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/themes/clean-commerce/third-
party/slick/slick.min.js?ver=1.6.0'></script>

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-content/themes/clean-
commerce/js/custom.min.js?ver=1.0.1'></script>

```

```

<script type='text/javascript' src='http://localhost/wp-includes/js/wp-embed.min.js?ver=4.9.6'></script>

<!--[if lte IE 8]>

<script type="text/javascript">

document.body.className = document.body.className.replace( /(^\|s)(no-)?customize-support(?:=\s|$)/, " " ) + ' no-customize-support';

</script>

<![endif]-->

<!--[if gte IE 9]><!-->

<script type="text/javascript">

(function() {

var request, b = document.body, c = 'className', cs = 'customize-support', rcs = new
RegExp('(^\|s+)(no-)?'+cs+'(\s+|$)');

request = true;

b[c] = b[c].replace( rcs, ' ' );

// The customizer requires postMessage and CORS (if the site is cross domain)

b[c] += ( window.postMessage && request ? ' ' : ' no-' ) + cs;

})();

</script>

<!--<![endif]-->

<div id="wpadminbar" class="nojq nojs">

<a class="screen-reader-shortcut" href="#wp-toolbar" tabindex="1">Перейти к верхней панели</a>

<div class="quicklinks" id="wp-toolbar" role="navigation" aria-label="Верхняя панель" tabindex="0">

<ul id="wp-admin-bar-root-default" class="ab-top-menu">

<li id="wp-admin-bar-wp-logo" class="menupop"><a class="ab-item" aria-haspopup="true"
href="http://localhost/wp-admin/about.php"><span class="ab-icon"></span><span class="screen-
reader-text">O WordPress</span></a><div class="ab-sub-wrapper"><ul id="wp-admin-bar-wp-logo-
default" class="ab-submenu">

<li id="wp-admin-bar-about"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/about.php">O
WordPress</a> </li></ul><ul id="wp-admin-bar-wp-logo-external" class="ab-sub-secondary ab-
submenu">

```

```

<li id="wp-admin-bar-wporg"><a class="ab-item" href="https://ru.wordpress.org/">WordPress.org</a>
</li>

<li id="wp-admin-bar-documentation"><a class="ab-item"
href="https://codex.wordpress.org/Заглавная_страница">Документация</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-support-forums"><a class="ab-item"
href="https://ru.forums.wordpress.org/">Форумы поддержки</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-feedback"><a class="ab-item"
href="https://ru.forums.wordpress.org/forum/20">Обратная связь</a> </li></ul></div> </li>

<li id="wp-admin-bar-site-name" class="menuopen"><a class="ab-item" aria-haspopup="true"
href="http://localhost/wp-admin/">Мэгніт-Brk</a><div class="ab-sub-wrapper"><ul id="wp-admin-
bar-site-name-default" class="ab-submenu">

<li id="wp-admin-bar-dashboard"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/">Консоль</a>
</li></ul><ul id="wp-admin-bar-appearance" class="ab-submenu">

<li id="wp-admin-bar-themes"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-
admin/themes.php">Темы</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-widgets"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-
admin/widgets.php">Віджеты</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-menus"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/nav-
menus.php">Меню</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-background" class="hide-if-customize"><a class="ab-item"
href="http://localhost/wp-admin/themes.php?page=custom-background">Фон</a> </li></ul></div>
</li>

<li id="wp-admin-bar-customize" class="hide-if-no-customize"><a class="ab-item"
href="http://localhost/wp-admin/customize.php?url=http%3A%2F%2Flocalhost%2F">Настроить</a>
</li>

<li id="wp-admin-bar-updates"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/update-core.php"
title="4 обновления плагинов, 4 обновления тем"><span class="ab-icon"></span><span class="ab-
label">8</span><span class="screen-reader-text">4 обновления плагинов, 4 обновления
тем</span></a> </li>

<li id="wp-admin-bar-comments"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/edit-
comments.php"><span class="ab-icon"></span><span class="ab-label awaiting-mod pending-count
count-0" aria-hidden="true">0</span><span class="screen-reader-text">0 комментариев ожидают
проверки</span></a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-content" class="menuopen"><a class="ab-item" aria-haspopup="true"
href="http://localhost/wp-admin/post-new.php"><span class="ab-icon"></span><span class="ab-
label">Добавить</span></a><div class="ab-sub-wrapper"><ul id="wp-admin-bar-new-content-
default" class="ab-submenu">

<li id="wp-admin-bar-new-post"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/post-

```

```

new.php">Запись</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-media"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/media-
new.php">Медиафайл</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-page"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/post-
new.php?post_type=page">Страницу</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-product"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/post-
new.php?post_type=product">Товар</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-shop_order"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/post-
new.php?post_type=shop_order">Заказ</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-shop_coupon"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/post-
new.php?post_type=shop_coupon">Купон</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-new-user"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-admin/user-
new.php">Пользователя</a> </li></ul></div> </li></ul><ul id="wp-admin-bar-top-secondary"
class="ab-top-secondary ab-top-menu">

<li id="wp-admin-bar-search" class="admin-bar-search"><div class="ab-item ab-empty-item"
tabindex="-1"><form action="http://localhost/" method="get" id="adminbarsearch"><input
class="adminbar-input" name="s" id="adminbar-search" type="text" value="" maxlength="150"
/><label for="adminbar-search" class="screen-reader-text">Поиск</label><input type="submit"
class="adminbar-button" value="Поиск"/></form></div> </li>

<li id="wp-admin-bar-my-account" class="menupop with-avatar"><a class="ab-item" aria-
haspopup="true" href="http://localhost/wp-admin/profile.php">Привет, <span class="display-
name">admin</span><img alt="
src='http://2.gravatar.com/avatar/86f5ee2c10388cdae667cd71a17047c3?s=26&#038;d=mm&#038;r=g'
srcset='http://2.gravatar.com/avatar/86f5ee2c10388cdae667cd71a17047c3?s=52&#038;d=mm&#038;
r=g 2x' class='avatar avatar-26 photo' height='26' width='26' /></a><div class="ab-sub-wrapper"><ul
id="wp-admin-bar-user-actions" class="ab-submenu">

<li id="wp-admin-bar-user-info"><a class="ab-item" tabindex="-1" href="http://localhost/wp-
admin/profile.php"><img alt="
src='http://2.gravatar.com/avatar/86f5ee2c10388cdae667cd71a17047c3?s=64&#038;d=mm&#038;r=g'
srcset='http://2.gravatar.com/avatar/86f5ee2c10388cdae667cd71a17047c3?s=128&#038;d=mm&#038;
r=g 2x' class='avatar avatar-64 photo' height='64' width='64' /><span class='display-
name'>admin</span></a> </li>

<li id="wp-admin-bar-edit-profile"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-
admin/profile.php">Изменить профиль</a> </li>

<li id="wp-admin-bar-logout"><a class="ab-item" href="http://localhost/wp-
login.php?action=logout&#038;_wpnonce=7f36e15b60">Выйти</a> </li></ul></div> </li></ul> </div>

<a class="screen-reader-shortcut" href="http://localhost/wp-
login.php?action=logout&#038;_wpnonce=7f36e15b60">Выйти</a>

</div>

```

</body>

</html>